

RezFo 2022

Jahrestagung der Fachgruppe

Rezeptions- und

Wirkungsforschung

(DGPuK)

WANN

07.-09. Juni 2022

KONTAKT & INFOS

rezfo2022@hhu.de

diid.hhu.de/rezfo2022

WO

Haus der Universität (HdU)
Schadowplatz 14,
40212 Düsseldorf

AUSRICHTER:INNEN

Marike Bormann,
Katharina Frehmann,
Dominique Heinbach,
Anke Stoll,
Lena Wilms &
Marc Ziegele

UNTERSTÜTZT VON



Panel 1A: Wahrnehmung von Inzivilität (Mi, 08.06., 10 Uhr)

“I know hate speech when I see it”: Über die Tendenz hin zu einer rezeptiven Bestimmung von Hassrede im Internet

Strippel, Christian; Paasch-Colberg, Sünje

Über die Frage, was unter Hassrede zu verstehen ist, welche Inhalte darunter zu fassen sind – und welche nicht, darüber scheiden sich in öffentlichen Diskussionen wie auch in der wissenschaftlichen Literatur die Geister (Sellars, 2016, S. 14-18): Auf der einen Seite wird auf die historische Bedeutung des Begriffs verwiesen, bei der Hassrede mit Hasskriminalität verknüpft und als Ausdruck gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit gegen marginalisierte Gruppen gesehen wird (Rassismus, Sexismus, Antisemitismus etc.; siehe Sponholz, 2018). Auf der anderen Seite wird die im Begriff „Hassrede“ enthaltene Referenz auf die Emotion „Hass“ betont – und Hassrede folglich als deren Ausdruck verstanden (etwa Alting, 2019), die dann etwa auch in Form abschätzig formulierter Ablehnung auftreten kann.

Zum Konflikt kommt es zwischen diesen beiden Perspektiven dabei vorrangig in zwei Fragen. Zum einen: Kann von Hassrede nur dann gesprochen werden, wenn marginalisierte Gruppen betroffen sind – oder kann sie im Prinzip alle Menschen treffen, wenn sie nur als Teil einer Gruppe angesprochen werden? Zum anderen: Welche Kriterien muss eine Äußerung erfüllen, um die Schwelle zur Hassrede zu überschreiten – wo verläuft also die Grenze etwa zwischen einer Beleidigung und schwerer Hassrede?

Um letztere Frage nach der Bestimmung von Hassrede soll es in dem hier vorgeschlagenen Beitrag für das Panel „Inzivilität – Rezeption, Wirkungen, Interventionen“ gehen. Vorgestellt werden soll die These, dass sich in jenen gesellschaftlichen Bereichen, die regelmäßig vor der Herausforderung einer solchen Bestimmung stehen – die Gesetzgebung, die Kommentarmoderation auf Nachrichtenseiten und in sozialen Netzwerken sowie die wissenschaftliche Forschung –, eine Tendenz hin zu einer weniger an inhaltlichen Kriterien ausgerichteten und sich stattdessen stärker auf den subjektiven Eindruck stützenden, „rezeptiven“ Bestimmung abzeichnet. Für die Forschung zu Inzivilität ist diese These dabei

ebenfalls relevant, da sie in ähnlicher Weise auch auf die Bestimmung von Inzivilität in diesen Bereichen zutrifft.

In der *Gesetzgebung* lässt sich diese Tendenz an dem Ende 2017 in Kraft getretenen und kürzlich geänderten Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) ablesen, das große Netzwerkplattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter in §3, Abs. 2(2) dazu verpflichtet, „einen offensichtlich rechtswidrigen Inhalt innerhalb von 24 Stunden nach Eingang der Beschwerde“ zu entfernen. Die Formulierung „offensichtlich rechtswidrig“ ist dabei insofern bemerkenswert, als sie explizit voraussetzt, dass die Rechtswidrigkeit von Inhalten, über die im juristischen Regelbetrieb üblicherweise in lang andauernden Verfahren verhandelt und entschieden wird, „offensichtlich“ sein kann – und das auch noch für Kommentarmoderator*innen, die in den meisten Fällen vermutlich juristische Laien sein dürften. In dem von der Europäischen Kommission Ende 2020 in das Europäische Parlament eingebrachten „Vorschlag für ein Gesetz über digitale Dienste“ („Digital Services Act“) findet sich in Art. 20 eine ähnliche Formulierung. Die Rede ist hier von „offensichtlich illegalen Inhalten“.

Die *Kommentarmoderation* kann sich solchen Gesetzen selbstverständlich nicht entziehen. Dies gilt nicht nur für die Moderator*innen der Plattformen, die über das NetzDG reguliert werden, sondern auch für jene, die für die Kommentarspalten und Foren auf Nachrichtenseiten verantwortlich sind. Denn es liegt nahe, dass durch das Gesetz unter den Nutzer*innen eine allgemeine Erwartungshaltung gegenüber der Kommentarmoderation entsteht, die dann auch den Mitarbeiter*innen von Nachrichtenseiten entgegengebracht wird. So zeigte eine von uns Anfang 2018 durchgeführte Interviewstudie mit Kommentarmoderator*innen, dass in diesem Professionszweig große Einigkeit darüber besteht, dass „strafrechtlich relevante Kommentare“ sofort zu löschen sind. Die Formel „strafrechtlich relevant“ suggeriert dabei – ähnlich wie „offensichtlich rechtswidrig“ –, dass eine Justiziabilität von Inhalten auf Anhieb ersichtlich sei und zuverlässig eingeschätzt werden könne. Da von einer (vermittelten) Wirkung des NetzDG auf die Kommentarmoderation von Nachrichtenseiten zum Zeitpunkt der Interviewstudie noch nicht auszugehen war, kann allerdings vermutet werden, dass diese Überzeugung bereits vor der Einführung des NetzDG weit verbreitet war.

Die *wissenschaftliche Forschung* tendiert – zumindest im Bereich der automatisierten Identifikation von Hassrede durch Machine-Learning-Verfahren – schließlich ebenfalls dazu, die Bestimmung darüber, was Hassrede ist und was nicht, zu einer Frage des subjektiven Eindrucks zu machen. Hintergrund ist, dass die solchen Verfahren zugrunde liegenden algorithmischen Modelle eine große Anzahl von Menschen klassifizierter Nutzerkommentaren benötigen, auf deren Grundlage diese Modelle dann trainiert werden (für eine Übersicht siehe Fortuna & Nunes, 2018). Eine auf inhaltlichen Kriterien beruhende Klassifikation, wie sie in der standardisierten Inhaltsanalyse üblich ist, benötigt dafür zu viel Zeit. Über Crowdsourcing-Plattformen wie *Amazon Mechanical Turk* werden deshalb zumeist ungeschulte Personen damit beauftragt, in kürzester Zeit Nutzerkommentare dahingehend zu bewerten, ob es sich ihrer Ansicht nach dabei um Hassrede handelt oder nicht. Die Qualität einer Klassifizierung wird dabei über so genannte „majority votes“ (Waseem, 2016), also die Reliabilität der rezeptiven Bestimmung hergestellt, ihre Validität hingegen spielt eine weitaus geringere Rolle.

In allen drei Bereichen ist die beschriebene Tendenz hin zu einer zunehmenden rezeptiven Bestimmung ein und derselben Ursache geschuldet: Die große Menge an (nutzergenerierten) Inhalten im Internet, insbesondere auf sozialen Netzwerkplattformen, zwingt die Verantwortlichen zu schnellen Entscheidungen über deren Rechtmäßigkeit. Dabei entsteht eine Entscheidungspraxis, die aus der US-amerikanischen Rechtsgeschichte als „I know it when I see it“ bekannt ist (Gewirtz, 1996). Der Ausspruch geht zurück auf den Supreme-Court-Richter Potter Stewart, der in dem Fall *Jacobellis v. Ohio* aus dem Jahr 1964 über Hardcore-Pornografie sagte: „I shall not today attempt further to define the kinds of material I understand to be embraced within that shorthand description; and perhaps I could never succeed in intelligibly doing so. But I know it when I see it, and the motion picture involved in this case is not that.“ (zit. n. ebd., S. 1024). Da diese Entscheidungspraxis vorrangig auf subjektiven Moralvorstellungen basiert, ist sie anfällig für die in einer Gesellschaft tradierten Formen struktureller Benachteiligung (Sellars, 2016, S. 14-15). Neben der hier entwickelten These soll in dem vorgeschlagenen Beitrag auch auf diese Problematik eingegangen und im Panel mögliche Lösungsansätze diskutiert werden.

- Alting, T. (2019). "Hate speech" und Hass. Annäherung an eine ambivalente Emotion. *Politische Bildung*, (3), 4–7.
- Fortuna, P., & Nunes, S. (2018). A survey on automatic detection of hate speech in text. *ACM Computing Surveys*, 51(4), 1–30.
- Gewirtz, P. (1996). On „I Know It When I See It“. *The Yale Law Journal*, 105(4), 1023– 1047.
- Sellars, A. F. (2016). Defining hate speech. Berkman Klein Center.
- Sponholz, L. (2018). *Hate Speech in den Massenmedien: Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. Springer.
- Waseem, Z. (2016). Are You a Racist or Am I Seeing Things? Annotator Influence on Hate Speech Detection on Twitter. *Proceedings of 2016 EMNLP Workshop on NLP and CSS*, pp. 138–142.

Globally Uncivil? Comparing Perceptions of Impoliteness and Incivility in User Comments in Germany and the U.S.

Ziegele, Marc; Jost, Pablo; Masullo, Gina; Riedl, Martin; Naab, Teresa

Incivility in comment sections on the websites and social media pages of news outlets is considered a potential threat to healthy democracies and to an inclusive and deliberative discourse around the globe (Ruiz et al., 2011). Existing definitions of incivility include a wide range and different severities of impolite and/or disrespectful language (Papacharissi, 2004), but scholars have also argued that what is civil and uncivil lies very much in the “eye of the beholder” (Herbst, 2010, p. 3). Recent research, therefore, has investigated peoples’ individual perceptions of different forms of incivility (Kenski et al., 2018; Stryker et al., 2016). Few studies, however, have considered that perceptions of incivility may not only differ from person to person, but, additionally, also from country to country (Herbst, 2010). The current study hence investigates people’s perceptions of impolite and uncivil user comments in Germany and the United States.

We focus on Germany and the US because both countries rate free speech as crucial for opinion formation (Ash, 2016). Still, American free speech harkens to the notion of a marketplace of ideas, much in the sense of John Stuart Mill's articulations in *On Liberty* (Medeiros, 2017). In this purview, some types of speech – for example, racist speech or other forms of hate speech – are tolerated (Nieuwenhuis, 2000), with the underlying idea that truth will emerge when ideas compete in a marketplace of ideas. Contrary to the US approach, the German Constitution enshrines the notion of human dignity above all (Carmi, 2007; Hawdon et al., 2017). This may entail limiting the speech rights of some to protect the dignity of others (Krotoszynski, 2015). The German concept of free speech assumes that to protect democracy itself it may be necessary to forbid some forms of uncivil speech, namely speech that counters the very premises of the democratic system (Khan, 2013). Notably, whereas certain kinds of hate speech are prohibited in Germany (e.g., Holocaust denial), similar laws do not exist in the United States. But even though the German notion of free speech is more restrictive, restrictions to speech are still viewed with suspicion (Nieuwenhuis, 2000). The different balances of the values of free speech and human dignity in the German and American concept could, additionally to individual variables, manifest in different

perceptions of impolite and uncivil language. The present study, therefore, aimed at examining the following research question: Are there differences between German and US citizens regarding how uncivil and harmful they perceive impolite and uncivil user comments?

We investigated this research question using data from experimental online surveys of $N = 2,400$ German and U.S. users. We recruited the participants through Dynata, an international survey company, and employed quota-sampling (gender, age, education, and race). For the present study, $n = 504$ participants were used.¹ Following Papacharissi's (2004) distinction between impoliteness and incivility, participants were randomly assigned to a series of comments that were either civil, impolite (e.g., use of name-calling or vulgarity), or uncivil (e.g., use of negative stereotypes or threatening individuals and social groups). Participants were asked to rate these comments regarding their incivility (*incivility perceptions*, e.g., "comments were disrespectful", scale adapted from Kenski et al., 2018, 4 items, $\alpha = .91$) and their harm to democracy (*harm perceptions*, e.g., "comments threatened democratic norms and values", self-developed scale, 3 items, $\alpha = .88$). Additionally, respondents' political attitudes, efficacy, political orientation (left vs. right), and sociodemographics were measured to account for individual differences.

The effects of comment tonality and country on participants' incivility and harm perceptions were analyzed using two separate stepwise linear regressions (Table 1 in the Appendix).

These included the control variables (step 1), individual characteristics of the respondents (step 2), the dummy-coded tonality manipulations (impolite vs. civil; uncivil vs. civil) and the country that the participants lived in (step 3), and the interaction terms between country and the tonality manipulations (step 4).

Regarding *incivility perceptions* (see Model 1 in Table 1), the analyses revealed that both impolite and uncivil comments were perceived as more uncivil than civil comments. Using

¹ This study is part of a larger research collaboration, and another independent variable was manipulated in the experiments, namely whether different moderators responded to the comments participants were exposed to. We included only the participants of the "non-moderated" comment threads in the current analysis. The experiments also varied the topic of the news article (e.g., topic: refugees vs. #metoo). Additionally, for both topics, four different versions of the stimulus were used for each condition (civil, impolite, uncivil; in total 24 stimuli) to keep the risk from effects of specific wording low. We included topic and comment version as control variables in the present analysis. All stimuli and survey items were translated by native speakers of both languages

the non-dummy coded tonality variable, an additional ANCOVA with Sidak post-hoc tests showed that participants perceived impolite and uncivil comments as equally uncivil. US participants rated all comments as slightly more uncivil than German participants, but there was no significant interaction between comment tonality and country. Regarding *harm perceptions* (see Model 2 in Table 1), impolite and uncivil comments were perceived as more harmful to democracy than civil comments. An ANCOVA with Sidak post-hoc tests again revealed no significant difference between impolite and uncivil comments. Harm perceptions did also not differ among German and US participants, and there were no significant interaction effects between country and comment tonality. Regarding individual characteristics, only the political orientation of respondents predicted their incivility and harm perceptions, with right-leaning individuals perceiving comments as less uncivil and less harmful to democracy.

These results suggest that, despite their different concepts of free speech, perceptions of what is uncivil and democratically harmful are relatively stable across people in Germany and the US. Additionally, the theoretically claimed difference between the “severity” of impolite and uncivil comments (Papacharissi, 2004) could not be supported in this study (see also Kalch et al., 2018). Finally, this study only provides limited support for the thesis that incivility lies very much in the eye of the beholder (Herbst, 2010); in fact, people’s political orientation was the only individual characteristic that predicted perceptions of incivility and democratic harm. The implications and limitations of these findings will be discussed at the conference.

Ash, T. G. (2016). *Free speech*. Yale University Press.

Carmi, G. E. (2007). Dignity—The enemy from within: A theoretical and comparative analysis of human dignity as a free speech justification. *University of Pennsylvania Journal of Constitutional Law*, 9(4), 957–1002.

Carmi, G. E. (2008). Dignity versus liberty: The two western cultures of free speech. *Boston University International Law Journal*, 26, 277–374. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1246700>

Hawdon, J., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2017). Exposure to online hate in four nations: A cross-national consideration. *Deviant Behavior*, 38(3), 254–266.

- Herbst, S. (2010). *Rude democracy: Civility and incivility in American politics*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Kalch, A., & Naab, T. K. (2018). Replying, disliking, flagging: How users engage with uncivil and impolite comments on news sites. *SCM Studies in Communication and Media*, 6(4), 395-419.
- Kenski, K., Coe, K., & Rains, S. A. (2017). Perceptions of Uncivil Discourse Online: An Examination of Types and Predictors. *Communication Research*, advance online publication.
- Khan, R. A. (2013). Why do Europeans ban hate speech? A debate between Karl Loewenstein and Robert Post. *Hofstra Law Review*, 41(3), 545–585.
- Krotoszynski, R. J. J. (2015). Free speech paternalism and free speech exceptionalism: Pervasive distrust of government and the contemporary first amendment. *Ohio State Law Journal*, 76(3), 659–690.
- Medeiros, B. (2019). The ideological significance of ‘institutional neutrality’ mandates in state-level campus speech legislation. *First Amendment Studies*, 53(1–2), 22–40.
- Nieuwenhuis, A. (2000). Freedom of speech: USA vs. Germany and Europe. *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 18(2), 195–214.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion Groups. *New Media & Society*, 6(6), 259–283.
- Stryker, R., Conway, B. A., & Danielson, J. T. (2016). What is political incivility? *Communication Monographs*, 83(4), 535–556.

Appendix

Table 1: Regression of perceptions of incivility and perceived democratic harm on individual characteristics, comment tonality, and country

Model 1: Perceived incivility			Model 2: Perceived democratic harm		
<i>B</i>	β	<i>p</i>	<i>B</i>	β	<i>p</i>

Step 1: Controls						
Topic (metoo vs. refugees)	-0.08	-.03	.43	0.52	.02	.58
Stimulus version (1-4)	0.00	.00	.97	0.15	.02	.73
Adjusted R^2 step 1		.00			.00	
Step 2: Individual characteristics						
Age	0.00	.02	.64	0.00	.02	.71
Education (1 = high)	0.12	.08	.05	0.08	.06	.19
Sex (1 = male)	-0.03	-.01	.79	-0.10	-.05	.32
Issue involvement	0.03	.02	.64	0.05	.04	.42
Political efficacy	0.04	.04	.40	0.02	.02	.61
Political orientation (left/right)	-0.08	-.17	< .001	-0.08	-.19	< .001
Adjusted R^2 step 2		.05			.04	
Step 3: Tonality of comments and country						
Impoliteness (1 = yes)	1.07	.42	< .001	0.60	.12	< .001
Incivility (1 = yes)	0.88	.35	< .001	0.55	.12	< .001
Country (1 = US)	0.22	.09	.02	-0.05	-.02	.59
Adjusted R^2 step 3		0.16			.06	
Step 4: Interactions						
Impoliteness x country	0.13	.10	.59	-0.19	-.16	.43
Incivility x country	-0.08	-.07	.72	-0.21	-.19	.37
Adjusted R^2 Step 4		0.00			.00	
Overall Adjusted R^2		.19			.08	

Note: n = 501. Only estimates from the final steps are reported except for the interaction terms.

Inzivilität gekonnt gekontert – eine Frage deliberativer Formulierung? Die Wirkung variierend deliberativ formulierter Gegenrede von Nutzer:innen

Langmann, Klara

In Kommentarbereichen sind 22 – 44 % der Nutzerkommentare inzivil (Su et al., 2018; Coe et al., 2014). Diese können die Diskussionsqualität verschlechtern (Chen & Lu, 2017), negative Emotionen erhöhen (Rösner et al., 2016) und die Partizipation reduzieren (Geschke et al., 2019). Folglich bedarf es Gegenmaßnahmen. Eine solche ist *Gegenrede* bzw. *Counter Speech* als Anoder Widersprechen inziviler Inhalte, die auf ein Ausgleichen negativer Effekte inziviler Kommentare zielt (Bahador, 2021; Schieb & Preuss, 2018).

Der Forschungsstand zu nutzerseitiger Gegenrede ist begrenzt. Es fehlt an Wirkungsstudien und der Prüfung möglicher Determinanten ihrer Effektivität (Bahador, 2021; Watson et al., 2019). Gemäß des *Deliberationsansatzes* ist die deliberative Formulierung von Nutzerkommentaren ein zentraler Faktor (Ksiazek & Springer, 2020). Definitiv ist die Notwendigkeit der inhaltlichen Qualität von Gegenrede allerdings umstritten: Während mehrere Forscher:innen Gegenrede entsprechend eines deliberativen Diskussionsideals als begründet und zivil definieren (Ziegele et al. 2020; Leonard et al., 2018; Schieb & Preuss, 2018), begreifen andere sie unabhängig ihrer Qualität und verstehen auch nicht-deliberative Formulierungen als Gegenrede, z.B. Hohn und Spott (Bartlett & Krasodonski-Jones, 2016; Benesch et al., 2016) oder „Gegenpöbeleien“ (Kramp & Weichert, 2018, S. 20). Die vorliegende Studie untersucht daher, inwieweit die deliberative Formulierung nutzerseitiger Gegenrede ein Faktor ihrer kognitiven, affektiven und konativen Wirksamkeit ist. Die Berücksichtigung dreier Wirkungsdimensionen ist dadurch begründet, dass inzivile Nutzerkommentare entsprechend dieser Dimensionen wirken können. Die Auswahl der AVs orientierte sich an Effekten inziviler Kommentare (vgl. Springer & Kümpel, 2018).

Im deliberativen Sinne muss Gegenrede 1) *zivil* und 2) *rational* sein. Im Vergleich zu inziviler sollte zivile Gegenrede Effekte inziviler Nutzerkommentare besser ausgleichen.

H1: Im Vergleich zu inziviler bewirkt zivile Gegenrede a) weniger negative Emotionen,

b) verbessert die Bewertung von Gegenrede sowie c) des deliberativen Diskussionsklimas und erhöht d) korrigierende Partizipationsintentionen.

Rationalität wird im klassischen Deliberationsansatz (*Typ I Deliberation*; siehe Bächtiger et al., 2010) als neutrales Argumentieren ohne Emotionen verstanden. Da nutzerseitiger Gegenrede aber oft Inzivilität vorausgeht, die negative Emotionen fördern kann, kann diese auch emotional ausfallen. Der inklusive Ansatz (*Typ II Deliberation*) betont, dass Emotionen als expressive und relevante Kommunikationsbestandteile eine deliberative Argumentation bereichern können (Bickford, 2011; Hoggett & Thompson, 2002; Dryzek, 2000). Wann eine emotionale Argumentation einer neutralen überlegen ist, beschreibt der inklusive Ansatz hingegen nicht.

FF1: Wie unterscheidet sich die Wirkung emotional formulierter von nicht-emotional formulierter Gegenrede auf a) negative Emotionen, b) die Bewertung der Kommentar-Inzivilität¹, c) der Gegenrede sowie d) des deliberativen Diskussionsklimas und e) korrigierende Partizipationsintentionen?

In der Forschung äußert sich die divergierende Behandlung emotionaler Äußerungen indem einige Inhaltsanalysen Emotionen als Inzivilitäts-Form codieren (Gervais, 2015; Sobieraj & Berry, 2011) und andere als separates Konstrukt (Esau et al., 2021; Rohlinger & Vaccaro, 2021). Daher könnte die Prüfung eines Interaktionseffekts erkenntnisfördernd sein.

FF2: Inwieweit interagieren (in-)zivil und (nicht-)emotionale Formulierungen in Gegenrede?

Es wurde eine experimentelle Online-Befragung ($N = 461$) mittels des *SoSci-Panels* durchgeführt (29.03. – 30.04.2021). Proband:innen sahen einen Facebook-Beitrag der Tagesschau über Corona-Maßnahmen, der einen inzivilen Kommentar enthielt (Anhang A1). Entsprechend eines 2x2-Between-Subjects-Designs wurde die Gegenrede eines Antwortkommentars hinsichtlich ihrer (In-)Zivilität (inzivil; zivil) und (Nicht-)Emotionalität (nicht emotional; emotional) variiert (Anhang A2). Zusätzlich gab es eine Kontrollgruppe ohne Gegenrede. Stimulusvarianten wurden zuvor in einem Pretest geprüft ($N = 22$). Negative Emotionen wurden mit einem Gesamtindex aus den Subskalen Wut, Ekel und Verachtung von der *M-DAS*-Skala (Renaud & Unz, 2006) gemessen ($\alpha = .88$). Die Erhebung

¹ Diese AV wird nicht bei H1 geprüft, da sie dem Manipulations-Check diene.

der Inzivilitäts-Bewertung erfolgte mit einer Skala von Riedl et al. (2020) ($\alpha = .94$). Von Riedl et al. (2020) stammen ebenfalls vier Items für die Gegenrede-Bewertung ($\alpha = .93$). Das deliberative Diskussionsklima wurde mit einer Skala von Ziegele und Jost (2016) erhoben ($\alpha = .68$). Die Messung der korrigierenden Partizipationsintentionen, die die Wahrscheinlichkeit für korrigierende Handlungen misst, erfolgte mit einer Skala von Riedl et al. (2020), da es wie bei der Gegenrede-Bewertung eine der einzigen ist ($\alpha = .87$).

Für die Analyse wurden MANOVAs berechnet. Das Gesamtmodell ist für den (In-)Zivilitäts-Faktor signifikant ($F(5, 356) = 46.59, p < .001, \eta^2_{\text{part}} = .40, V = .4$). Im Vergleich zu inziviler reduzierte zivile Gegenrede signifikant negative Emotionen ($F(1, 360) = 18.75, p < .001, \eta^2_{\text{part}} = .05; M_{\text{zivil}} = 2.72, SD_{\text{zivil}} = .93; M_{\text{inzivil}} = 3.14, SD_{\text{inzivil}} = .9$). Sie verbesserte signifikant die Bewertung der Gegenrede ($F(1, 360) = 142.98, p < .001, \eta^2_{\text{part}} = .28; M = 4.16, SD_{\text{zivil}} = 1.02; M_{\text{inzivil}} = 2.81, SD_{\text{inzivil}} = 1.12$) und des deliberativen Diskussionsklimas ($F(1, 360) = 30.13, p < .001, \eta^2_{\text{part}} = .08; M_{\text{zivil}} = 2.42, SD_{\text{zivil}} = .66; M_{\text{inzivil}} = 2.06, SD_{\text{inzivil}} = .58$). Ferner erhöhte zivile Gegenrede korrigierende Partizipationsintentionen ($F(1, 360) = 7.51, p < .01, \eta^2_{\text{part}} = .02; M_{\text{zivil}} = 2.17, SD_{\text{zivil}} = 1.02; M_{\text{inzivil}} = 1.91, SD_{\text{inzivil}} = .85$). H1 wird daher angenommen. Mit Ausnahme der Partizipationsintentionen zeigte sich dasselbe Befundmuster im Vergleich mit der Kontrollgruppe: Während keine signifikanten Unterschiede zur inzivilen Gegenrede bestehen, reduzierte ihre zivile Formulierung signifikant negative Emotionen ($F(4, 456) = 9.37, p < .001, \eta^2_{\text{part}} = .08; M_{\text{zivil}} = 2.72, SD_{\text{zivil}} = .93; M_{\text{Kontrollgruppe}} = 3.39, SD_{\text{Kontrollgruppe}} = .94$) sowie die Kommentar-Inzivilität ($F(4, 456) = 16.93, p < .001, \eta^2_{\text{part}} = .13; M_{\text{zivil}} = 3.47, SD_{\text{zivil}} = .84; M_{\text{Kontrollgruppe}} = 4.14, SD_{\text{Kontrollgruppe}} = .71$). Sie erhöhte die Bewertung des deliberativen Diskussionsklimas ($F(4, 456) = 14.02, p < .001, \eta^2_{\text{part}} = .11; M_{\text{zivil}} = 2.42, SD_{\text{zivil}} = .66; M_{\text{Kontrollgruppe}} = 1.92, SD_{\text{Kontrollgruppe}} = .62$). Im Hinblick auf FF1 sind für den Emotionalitäts-Faktor weder das multivariate Modell noch die univariaten F -Tests signifikant. Bezüglich FF2 besteht ein Interaktionseffekt für die Gegenrede-Bewertung ($F(1, 360) = 4.65, p < .05, \eta^2_{\text{part}} = .01$; zivil + nicht-emotional: $M = 4.34, SD = .93$; zivil + emotional: $M = 3.95, SD = 1.08$) und korrigierende Partizipationsintentionen ($F(1, 360) = 4.9, p < .05, \eta^2_{\text{part}} = .01$; zivil + emotional: $M = 2.28, SD = .99$; inzivil + emotional: $M = 1.79, SD = .81$).

Insgesamt ist insbesondere eine zivile Formulierung nutzerseitiger Gegenrede entscheiden für ihre Effektivität. Die Befunde ermöglichen Rückschlüsse, wie Counter Speech gestaltet

sein sollte.

- Bächtiger, A., Niemeyer, S., Neblo, M., Steenbergen, M. R. & Steiner, J. (2010). Symposium: Toward more realistic models of deliberative democracy disentangling diversity in deliberative democracy: Competing theories, their blind spots and complementarities. *The Journal of Political Philosophy*, 18(1), 32–63. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9760.2009.00342.x>
- Bahador, B. (2021). Countering hate speech. In H. Tumber & S. Waisbord (Hrsg.), *The Routledge companion to media disinformation and populism* (S. 507–518). Routledge.
- Bartlett, J., & Krasodonski-Jonas, A. (2016). *Counter-speech on Facebook*. Demos. <https://demosuk.wpengine.com/wp-content/uploads/2016/09/Counter-speech-on-facebook-report.pdf>
- Benesch, S., Ruth, D., Dillon, K. P., Saleem, H. M., & Wright, L. (2016). *Counterspeech on Twitter: A field study*. Public Safety Canada. <https://dangerousspeech.org/counterspeech-on-twitter-a-field-study/>
- Bickford, S. (2011). Emotion talk and political judgment. *The Journal of Politics*, 73(4), 1025–1037. <http://dx.doi.org/10.1017/s0022381611000740>.
- Chen, G. M., & Lu, S. (2017). Online political discourse: Exploring differences in effects of civil and uncivil disagreement in news website comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(1), 108–125. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273922>
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658–679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- Dryzek, J. S. (2000). *Deliberative democracy and beyond. Liberals, critics, contestations*. Oxford University Press.
- Esau, K., Fleuß, D., & Nienhaus, S.-M. (2021). Different arenas, different deliberative quality? Using a systemic framework to evaluate online deliberation on immigration policy in Germany. *Policy & Internet*, 13(1), 86–112. <https://doi.org/10.1002/poi3.232>
- 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>

- Geschke, D., Klaßen, A., Quent, M., & Richter, C. (2019). *#Hass im Netz. Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie. Eine bundesweite repräsentative Untersuchung*. Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft. https://www.idz-jena.de/fileadmin/user_upload/_Hass_im_Netz_-_Der_schleichende_Angriff.pdf
- Hoggett, P., & Thompson, S. (2002). Toward a democracy of the emotions. *Constellations*, 9(1), 106–126. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.00269>
- Kramp, L., & Weichert, S. (2018). *Hasskommentare im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen*. Landesanstalt für Medien NRW. <https://www.medienanstalt-nrw.de/zum-nach-lesen/forschung/abgeschlossene-projekte/hasskommentare-im-netz-steuerungsstrategien-fuer-redaktionen.html>
- Ksiazek, T. B., & Springer, N. (2020). *User comments and moderation in digital journalism. Disruptive engagement*. Routledge.
- Leonard, 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. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 7(4), 555–579. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-555>
- 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>
- Riedl, M. J., Naab, T. K., Chen, G. M., Jost, P., & Ziegele, M. (2020, 21.-25. Mai). *Regulating comments: Attitudes of Germans and Americans toward regulation by citizens, platforms, or law enforcement* [Konferenz-Paper]. 70. Jahrestagung der International Communication Association (ICA). Gold Coast, Australien.
- Rohlinger, D. & Vaccaro, C. (2021). From 'please sir, stay out of it' to 'you are an abomination': (In)civility and emotional expression in emails sent to politicians. *Information, Communication & Society*, 24(5), 667–683 <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874473>
- 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>
- Schieb, C., & Preuss, M. (2018). Considering the Elaboration Likelihood Model for simulating hate and counter speech on Facebook. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 7(4), 580–606. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-580>
- Sobieraj, S., & Berry, J. M. (2011). From incivility to outrage: Political discourse in blogs, talk radio, and cable news. *Political Communication*, 28(1), 19–41.
<http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2010.542360>
- Springer, N., & Kumpel, A. S. (2018). User-Generated (Dis)Content. Eine Literatursynopse zur Nutzung der Kommentarfunktion auf Nachrichtensites im Internet. In C. Nuernbergk, & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 241–271). Springer Fachmedien.
- Su, L. Y.-F., Xenos, M. A., Rose, K. M., Wirz, C., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2018). Uncivil and personal? Comparing patterns of incivility in comments on the Facebook pages of news outlets. *New Media & Society*, 20(10), 3678–3699.
<https://doi.org/10.1177/1461444818757205>
- Watson, B. R., Peng, Z., & Lewis, S. C. (2019). Who will intervene to save news comments? Deviance and social control in communities of news commenters. *New Media & Society*, 21(8), 1840–1858. <https://doi.org/10.1177/1461444819828328>
- Ziegele, M., & Jost, P. B. (2016). Not funny? The effects of factual versus sarcastic journalistic responses to uncivil user comments. *Communication Research*, 47(6), 891–920.
<https://doi.org/10.1177/0093650216671854>
- Ziegele, M., Naab, T. K., & Jost, P. (2020). Lonely together? Identifying the determinants of collective corrective action against uncivil comments. *New Media & Society*, 22(5), 731–751. <https://doi.org/10.1177/1461444819870130>

Panel 1B: Achtsamkeit und Medien (Mi, 08.06., 10 Uhr)

Welche Rolle spielt Achtsamkeit für den Effekt von Erreichbarkeitsdruck auf das Wohlbefinden? Eine empirische Überprüfung des Integrative Model of Mobile Media Use and Need Experiences (IM³UNE)

Lutz, Sarah; Halfmann, Annabell; Schneider, Frank

Von Messengernutzer*innen wird oftmals erwartet, dass sie auf Nachrichten oder Anrufe schnell antworten (Bayer et al., 2016). Profitieren Nutzer*innen von diesem Erreichbarkeitsdruck oder ist er schädlich? Hierzu zeigt die Forschung inkonsistente Befunde: Einerseits können Nutzer*innen, die dem Erreichbarkeitsdruck nachgeben, für andere da sein und wichtige Beziehungen aufrechterhalten, wodurch ihr Gefühl von Verbundenheit gestärkt wird (z. B. Hall & Baym, 2012; Reinecke et al., 2014). Andererseits kann Erreichbarkeitsdruck dazu führen, dass sich Nutzer*innen in ihrer Autonomie eingeschränkt fühlen, was die erlebte Verbundenheit und das Wohlbefinden beeinträchtigt (Halfmann & Rieger, 2019; Hall, 2017; Hall & Baym, 2012). In einer Studie von Thomée et al. (2011) erlebte etwa die Hälfte der Teilnehmer*innen Erreichbarkeitsdruck als (eher) stressig. Bislang ist jedoch nicht vollständig geklärt, wie und wann Erreichbarkeitsdruck schädliche oder förderliche Auswirkungen auf die Bedürfnisbefriedigung und das Wohlbefinden hat. Ziel dieses Beitrags ist es, zur Klärung dieser Frage beizutragen. Ein möglicher Erklärungsansatz liegt im subjektiven Erleben und Bewerten der Nutzer*innen, wie Schneider et al. (2021) mit dem Integrative Model of Mobile Media Use and Need Experiences (IM³UNE) dargestellt haben. Der vorliegende Beitrag überprüft dieses theoretische Modell empirisch und legt dabei einen Fokus auf die Rolle von Achtsamkeit.

Theoretischer Hintergrund

Das IM³UNE nimmt eine salutogenetische Perspektive ein (Antonovsky, 1987): Es fokussiert, wie Individuen mobile Medien so nutzen können, dass sie gesund bleiben (Schneider et al., 2021). Eine zentrale Annahme ist, dass die Anforderungen, die mit der Nutzung mobiler Medien einhergehen – also zum Beispiel Erreichbarkeitsdruck –, nicht per se schädlich sind.

Basierend auf der Basic-Psychological-Needs-Theorie (Vansteenkiste et al., 2020) nehmen Schneider et al. (2021) an, dass der Einfluss auf das Wohlbefinden der Nutzer*innen davon abhängt, inwiefern die intrinsischen Bedürfnisse nach Autonomie, Verbundenheit und Kompetenz befriedigt oder frustriert werden (Schneider et al., 2021). Die Wirkung dieser Mechanismen hängt laut IM³UNE wiederum davon ab, wie Nutzer*innen Erreichbarkeitsdruck wahrnehmen, bewerten und darauf reagieren (Schneider et al., 2021). Salutogenetische Persönlichkeitseigenschaften wie Achtsamkeit können hier als Schutzfaktoren dienen (Antonovsky, 1987; Vansteenkiste & Ryan, 2013). Achtsamkeit beschreibt die Tendenz, gegenwärtige Ereignisse und Erfahrungen aufmerksam und bewusst wahrzunehmen (Brown et al., 2007). Sie kann Nutzer*innen dabei helfen, dem Erreichbarkeitsdruck nicht unreflektiert nachzugeben und darauf zu achten, Messenger im Einklang mit ihren eigenen Zielen zu nutzen (Hefner et al., 2018). Folglich empfinden Personen mit stark ausgeprägter Achtsamkeit laut IM³UNE Erreichbarkeitsdruck seltener als bedürfnisfrustrierend und eher als -befriedigend. Darüber hinaus ist dem IM³UNE zufolge der negative Effekt von Bedürfnisfrustration und geringer Bedürfnisbefriedigung auf das Wohlbefinden bei Personen mit hoher Achtsamkeit weniger ausgeprägt – beispielsweise, weil es ihnen tendenziell leichter fällt, sich nicht zu lange auf negative Zustände zu fokussieren (Schneider et al., 2021). Daher argumentieren Schneider et al. (2021), dass Achtsamkeit den Zusammenhang zwischen Erreichbarkeitsdruck und Bedürfnisbefriedigung/-frustration sowie zwischen Bedürfnisbefriedigung/-frustration und Wohlbefinden moderiert. Die einzelnen Hypothesen sind in Abbildung 1 dargestellt und werden im vorliegenden Beitrag getestet.

Methode

Die Hypothesen, Stichprobenplanung sowie eine umfassende Beschreibung der Messungen, Ausschlusskriterien und des Analyseplans wurden vor der Datenerhebung präregistriert.¹ Im August 2020 wurde eine siebentägige Tagebuchstudie durchgeführt. Die finale Stichprobe besteht aus 229 Messengernutzer*innen (61% weiblich, Alter: M = 25.75, SD = 6.17), die insgesamt 1411 Fragebögen ausfüllten.

¹ Die Präregistrierung ist online abrufbar:

https://osf.io/sqvca/?view_only=a92c3b13630b43f99cbe644cc6397f3d

Im Rahmen der Tagebuchstudie wurde der Einfluss weiterer Prädiktoren (Benachrichtigungen, Ostrazismus) und Moderatoren (Selbstkontrolle, Sinnhaftigkeit) untersucht. Aus Platzgründen sind diese nicht Gegenstand dieses Beitrags.

Alle hier berichteten Messinstrumente wurden mit fünfstufigen Likert-Skalen erhoben. In einem Vorab-Fragebogen wurde die Persönlichkeitseigenschaft Achtsamkeit mit fünf Items erhoben (Brown & Ryan, 2003). An sieben aufeinanderfolgenden Abenden füllten die Teilnehmenden Tages-Fragebögen aus: Dabei wurde Erreichbarkeitsdruck mit vier Items (Reinecke et al., 2017), die Befriedigung und Frustration intrinsischer Bedürfnisse mit sechs Items (Meier, 2018), Vitalität mit sieben Items (Ryan & Frederick, 1997) und erlebter Stress mit einem Item (Elo et al., 2003) gemessen. Zudem gaben die Teilnehmenden mithilfe des Self-Assessment Manikin (Bradley & Lang, 1994) über ihren erlebten Affekt Auskunft.

Ergebnisse

Die Hypothesen wurden mithilfe der Statistiksoftware R mehrebenenanalytisch ausgewertet (siehe Abbildungen 2–4).¹ Dabei zeigte sich, dass Erreichbarkeitsdruck negativ mit der Autonomiebefriedigung sowie positiv mit der Verbundenheitsbefriedigung, Autonomiefrustration und Kompetenzfrustration im Zusammenhang stand. Wohlbefinden hing über alle drei Indikatoren hinweg (Affekt, Vitalität, verringerter Stress) positiv mit der Bedürfnisbefriedigung und negativ mit deren Frustration zusammen (Ausnahme: Zusammenhang von Autonomiefrustration und Vitalität). Zudem bestanden—mediert durch jeweils vier der sechs Bedürfniserfahrungen—indirekte Zusammenhänge zwischen Erreichbarkeitsdruck und den einzelnen Indikatoren von Wohlbefinden: Im Falle der Verbundenheitsbefriedigung waren diese stets positiv ausgeprägt, vermittelt über Autonomiebefriedigung, Autonomiefrustration, und Kompetenzfrustration hingegen negativ. Die Persönlichkeitseigenschaft Achtsamkeit moderierte den Zusammenhang zwischen Erreichbarkeitsdruck und drei Bedürfniserfahrungen insofern, als dass Erreichbarkeitsdruck bei Nutzer*innen mit einer hohen Ausprägung dieser Eigenschaft mit einer stärkeren Befriedigung des Bedürfnisses nach Autonomie und einer geringeren Frustration der Bedürfnisse nach Autonomie und Kompetenz einherging. Zudem wurde das Wohlbefinden achtsamer Messengernutzer*innen im Falle einer geringen Kompetenzbefriedigung in Bezug auf alle drei Indikatoren weniger stark beeinträchtigt. Darüber hinaus schwächte Achtsamkeit

¹ Im Fließtext werden ausschließlich signifikante Zusammenhänge berichtet. Alle statistischen Werte, skalenspezifische Deskriptiva (Cronbachs α , Mittelwerte und Standardabweichungen) sowie die Korrelationen zwischen den einzelnen Konstrukten können dem R-Markdown entnommen werden, welches zusätzlich zum Datensatz online abrufbar ist: https://osf.io/92jw6/?view_only=115d63ec6f3e4754990fd893ae4b06d3

die Zusammenhänge zwischen Verbundenheitsfrustration und Affekt, Verbundenheitsbefriedigung und Stress sowie Autonomiefrustration und Stress ab.

Diskussion

Die zuvor präsentierten Ergebnisse stimmen in weiten Teilen mit den aus dem IM³UNE (Schneider et al., 2021) abgeleiteten Vorannahmen überein. Mit einzelnen Ausnahmen, welche im Vortrag genauer vertieft werden, konnten die Befriedigung und Frustration der intrinsischen Bedürfnisse nach Autonomie, Verbundenheit und Kompetenz als zentrale Mechanismen im Zusammenspiel zwischen Erreichbarkeitsdruck und Wohlbefinden identifiziert werden. So zeigte sich beispielsweise, dass Erreichbarkeitsdruck nicht per se schädliche Konsequenzen hat, sondern – vermittelt über die Befriedigung des Verbundenheitsbedürfnisses – sogar mit einem gesteigerten Affekt, erhöhter Vitalität und einem verringerten Stressempfinden einhergeht. Zudem erwies sich die salutogenetische Persönlichkeitseigenschaft der Achtsamkeit in zweierlei Hinsicht als zentraler Schutzfaktor: Sowohl bei der Bewertung des Erreichbarkeitsdrucks als bedürfnisbefriedigend/-frustrierend als auch bei den Folgen dieser Bedürfniserfahrungen für das Wohlbefinden.

Antonovsky, A. (1987). *Unraveling the mystery of health: How people manage stress and stay well*. Jossey-Bass.

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>

Bradley, M. M. & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49–59. [https://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9)

Brown, K. W. & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>

Brown, K. W., Ryan, R. M. & Creswell, J. D. (2007). Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological Inquiry*, 18(4), 211–237.

<https://doi.org/10.1080/10478400701598298>

- 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>
- 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., Knop, K [Karin] & Klimmt, C. (2018). Being mindfully connected: Responding to the challenges of adolescents living in a POPC world. In P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke & C. Klimmt (Hrsg.), *Permanently online, permanently connected: Living and communicating in a POPC world* (S. 176–187). Routledge.
- Meier, A. (2018). Alles eine Frage der digitalen Autonomie? Die Rolle von Autonomie in der digitalen Kommunikation für psychologische Grundbedürfnisse und psychische Gesundheit im Alltag. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 407–427. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-407>
- 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 [Katharina] (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.
- Schneider, F. M., Lutz, S., Halfmann, A., Meier, A. & Reinecke, L. (2021). How and when do

mobile media demands impact well-being? Explicating the integrative model of mobile media use and need experiences (IM³UNE). SocArXiv.

<https://doi.org/10.31235/osf.io/e9h2s>

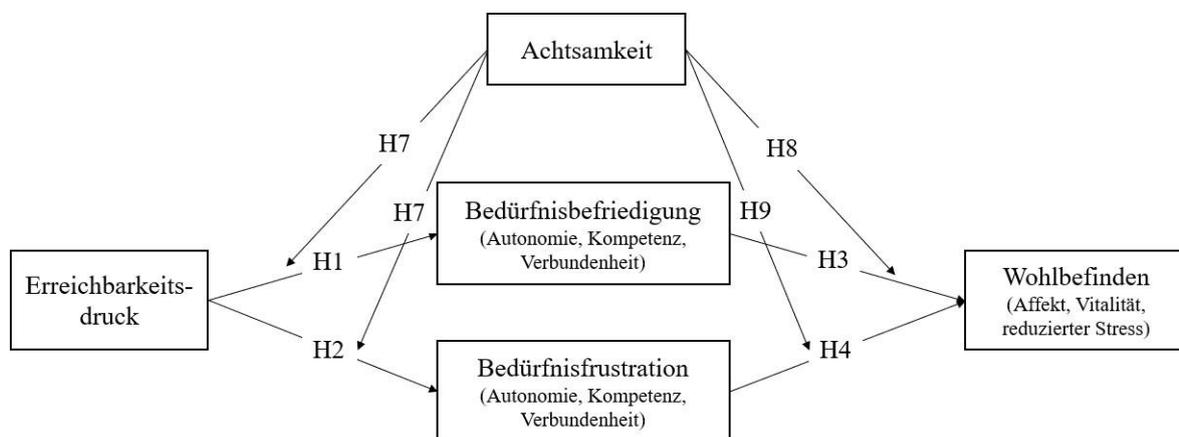
Thomé, S., Härenstam, A. & Hagberg, M. (2011). Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults a prospective cohort study. BMC Public Health, 11(1), 66–76. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-66>

Vansteenkiste, M. & Ryan, R. M. (2013). On psychological growth and vulnerability: Basic psychological need satisfaction and need frustration as a unifying principle. Journal of Psychotherapy Integration, 23(3), 263–280. <https://doi.org/10.1037/a0032359>

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>

Abbildung 1

*Hypothesenmodell für die Effekte von Erreichbarkeitsdruck auf das Wohlbefinden von Messenger-Nutzer*innen nach Schneider et al. (2021)*

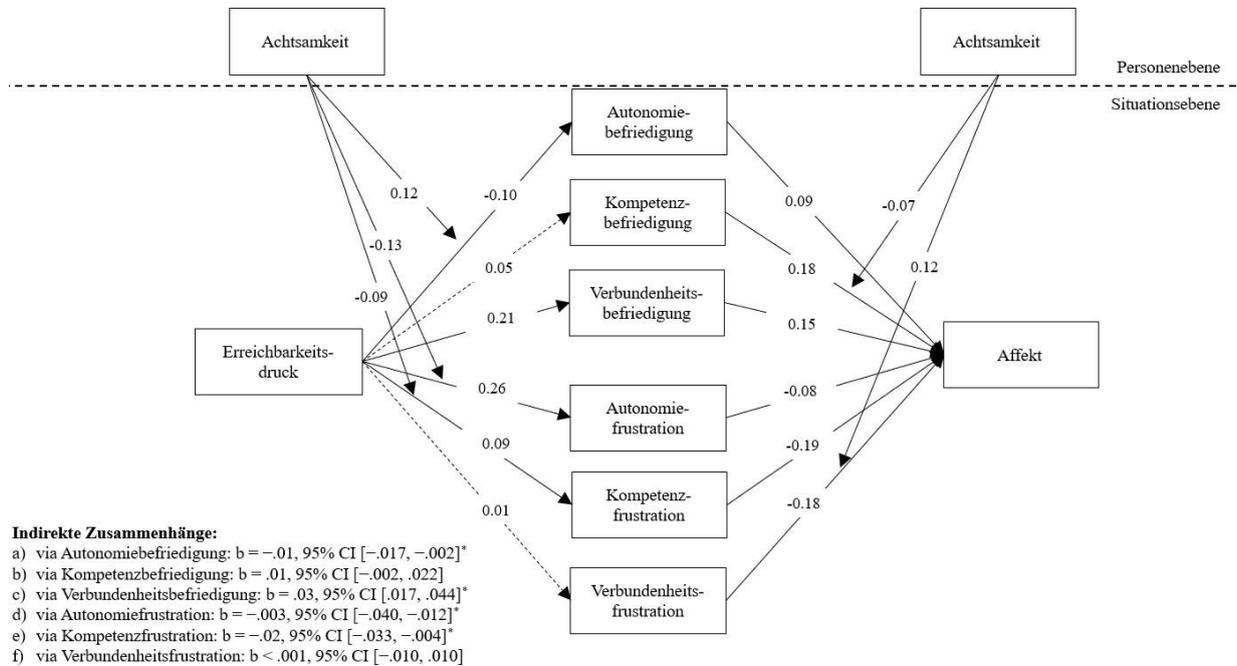


Anmerkung: Das IM³UNE (Schneider et al., 2021) wurde angepasst an den Fokus dieses Beitrags auf Erreichbarkeitsdruck als Prädiktor und die moderierende Rolle von Achtsamkeit. Basierend auf H1-H4 wird angenommen, dass sowohl Bedürfnisbefriedigung (H5) als auch -frustration (H6) den Effekt von Erreichbarkeitsdruck auf Wohlbefinden vermitteln. H8 bezieht sich nur auf geringe Bedürfnisbefriedigung: Bei Nutzer*innen mit einer hohen

Ausprägung von Achtsamkeit sollte eine geringere Bedürfnisbefriedigung zu mehr Wohlbefinden führen als bei Nutzer*innen mit geringer Achtsamkeit.

Abbildung 2

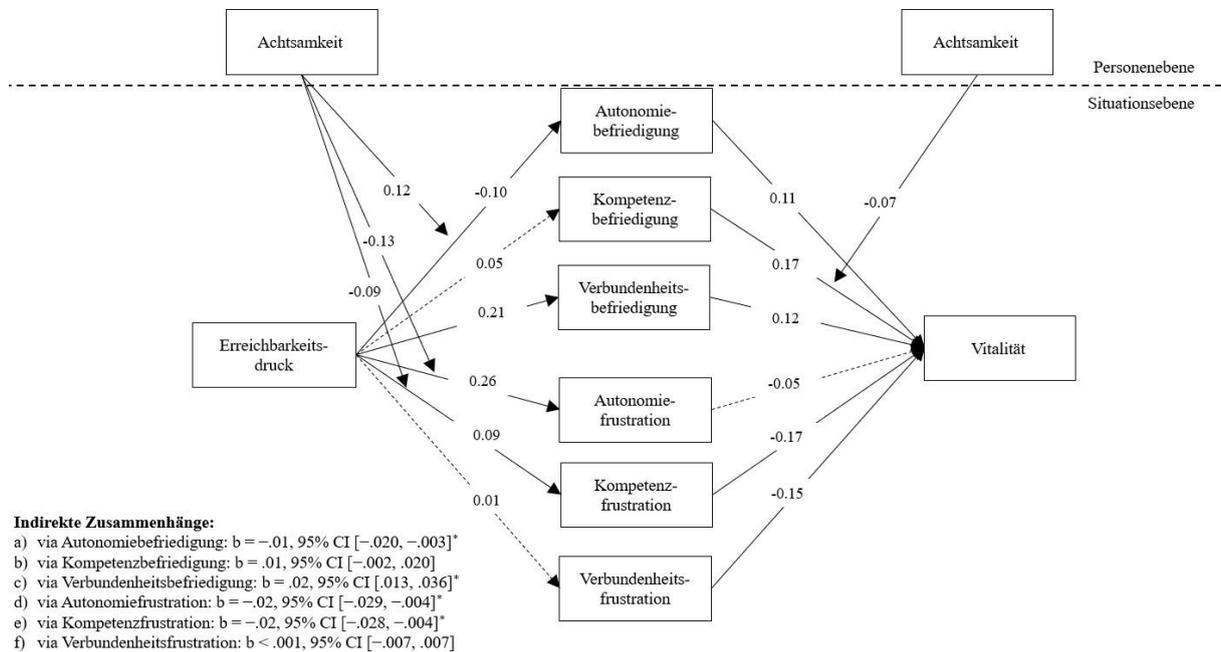
Mehrebenenmodell für den Zusammenhang von Erreichbarkeitsdruck und Affekt



Anmerkung: Durchgezogene Linien stellen signifikante Pfade dar ($p < .05$), gestrichelte kennzeichnen hingegen ausbleibende Signifikanzen ($p > .05$). Für die indirekten Zusammenhänge zwischen Erreichbarkeitsdruck und Affekt wurden Signifikanzen mithilfe von Sternchen ausgewiesen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden für die moderierenden Effekte von Achtsamkeit lediglich signifikante Effekte visualisiert.

Abbildung 3

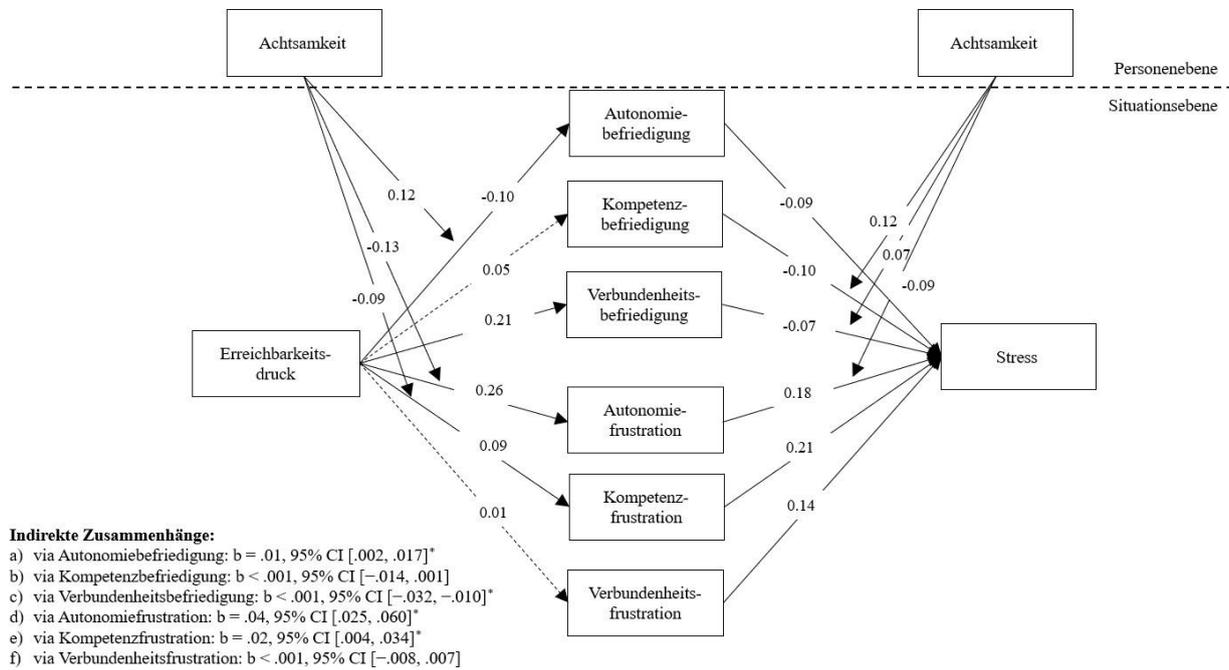
Mehrebenenmodell für den Zusammenhang von Erreichbarkeitsdruck und Vitalität



Anmerkung: Durchgezogene Linien stellen signifikante Pfade dar ($p < .05$), gestrichelte kennzeichnen hingegen ausbleibende Signifikanzen ($p > .05$). Für die indirekten Zusammenhänge zwischen Erreichbarkeitsdruck und Vitalität wurden Signifikanzen mithilfe von Sternchen ausgewiesen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden für die moderierenden Effekte von Achtsamkeit lediglich signifikante Effekte visualisiert.

Abbildung 4

Mehrebenenmodell für den Zusammenhang von Erreichbarkeitsdruck und Stress



Anmerkung: Durchgezogene Linien stellen signifikante Pfade dar ($p < .05$), gestrichelte kennzeichnen hingegen ausbleibende Signifikanzen ($p > .05$). Für die indirekten Zusammenhänge zwischen Erreichbarkeitsdruck und Stress wurden Signifikanzen mithilfe von Sternchen ausgewiesen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden für die moderierenden Effekte von Achtsamkeit lediglich signifikante Effekte visualisiert.

Stresspuffer oder -katalysator? Moderierende Effekte von Social Support und Achtsamkeitspraktiken auf durch Stress ausgelöste automatisierte Verbundenheit mit dem Smartphone

Freytag, Anna; Hefner, Dorothée

In der bisherigen Forschung wurde Smartphone-Nutzung bisher vor allem als Ursache für Stress betrachtet. Auch empirisch lassen sich Belege für die stressinduzierende Rolle bestimmter Formen der Smartphone-Nutzung finden (z.B. Freytag et al., 2021; Reinecke et al., 2017), die sich unter anderem durch die ständige Erreichbarkeit (siehe „Entrapment“, Hall, 2017) oder den hohen Bedarf kognitiver Ressourcen (Becker et al., 2013) erklären lässt. Theoretisch und empirisch gibt es jedoch auch Argumente und Belege dafür, dass Stress nicht die Folge von sondern der Auslöser für Mediennutzung sein kann – insbesondere im Rahmen der Mediennutzung als Coping (eine aktuelle Übersicht: Wolfers & Schneider, 2020). Medien, und vor allem das Smartphone, sind in diesem Kontext oftmals effiziente Instrumente für Emotionsregulation (Nabi et al., 2017) oder bieten Potenzial für Eskapismus (Anderson et al., 1996). Auch ist anzunehmen, dass durch Stress eine stärkere mentale Beschäftigung mit Online-Inhalten entsteht (z.B. als Alltagsflucht oder aufgrund fehlender Konzentrationsfähigkeit auf den aktuellen Augenblick). Es zeigte sich jedoch, dass Smartphone-Nutzung als Coping eine dysfunktionale Strategie darstellen kann, da sich habituelle Nutzungsmuster herausbilden, ressourcenforderndes Multitasking entsteht oder Abhängigkeiten entstehen können (Kuss et al., 2017). Auf Basis bisheriger Forschung zur Smartphone-Nutzung als Coping nehmen wir daher zum einen an:

H1: Stress ist positiv mit a) automatisierter Smartphone-Nutzung, b) Smartphone Multitasking, c) Smartphone Task Switching und d) Salienz assoziiert.

Betrachtet man einen hieraus potentiell entstehenden Teufelskreis zwischen Stress und bestimmten Smartphone-Nutzungsmustern, stellt sich die Frage, was den Zusammenhang zwischen Stress und automatisierten Smartphone-Nutzungsformen abbremsen könnte. Aus der Social-Support-Forschung wissen wir beispielsweise, dass Unterstützung aus dem Umfeld dabei helfen kann, besser mit Stress umzugehen (z.B. Mossakowski & Zhang, 2014; Swift & Wright, 2000). Das könnte bedeuten, dass Menschen, die viel soziale Unterstützung erhalten,

weniger stark auf das Smartphone als Copingsstrategie zurückgreifen.

Zudem ließ sich feststellen, dass Achtsamkeit dabei helfen kann, das Smartphone bewusster zu nutzen (Calvete et al., 2017; Elhai et al., 2018; Trub & Starks, 2017). Ein Erkläransatz hierfür ist, dass Achtsamkeit dabei helfen kann, potentielle Smartphone-Nutzungsreize besser wahrzunehmen und intentionsgerechter auf diese zu reagieren („De-Automatisierung“, Brown et al., 2007). Zudem gibt es erste Hinweise, dass Achtsamkeit den Einfluss von Stress auf eine abträgliche Smartphonennutzung—in dem Fall Smartphonesucht—verringern kann (Liu et al., 2018).

Um ein besseres Verständnis dafür zu gewinnen, unter welchen Umständen Stress eine automatisierte Verbundenheit mit dem Smartphone mehr oder weniger stark auslösen kann, wollen wir daher soziale Unterstützung und Achtsamkeitspraktiken als potentiell abfedernden Wirkmechanismen untersuchen:

H3: Soziale Unterstützung vermindert den positiven Zusammenhang zwischen Stress und a) automatisierter Smartphone-Nutzung, b) Smartphone Multitasking, c) Smartphone Task Switching und d) Salienz.

H4: Das Ausüben von Achtsamkeitspraktiken vermindert den positiven Zusammenhang zwischen Stress und a) automatisierter Smartphone-Nutzung, b) Smartphone Multitasking, c) Smartphone Task Switching und d) Salienz.

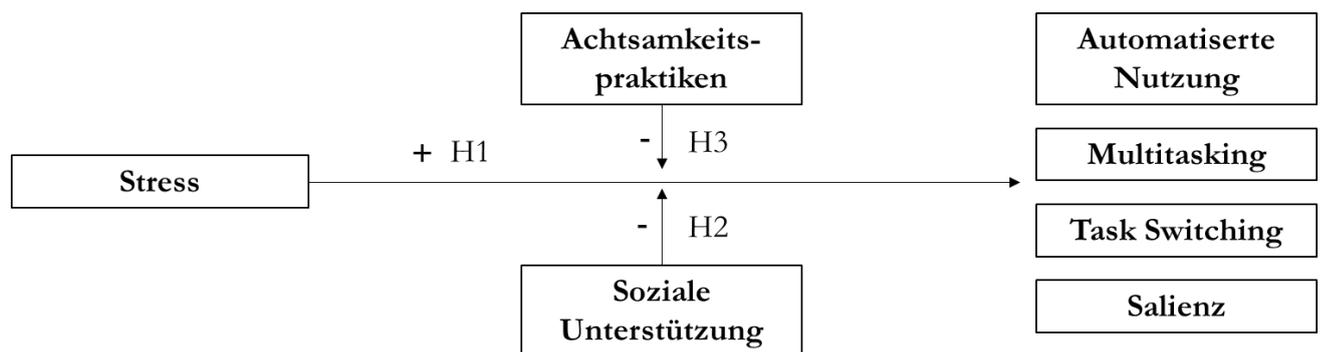


Abbildung 1. Forschungsmodell

Methode

Im April 2020 haben wir eine Befragung von 1121 Menschen in Deutschland via des Online

Access Panels von SoSciSurvey durchgeführt. Die Befragung wurde im Vorfeld präregistriert,¹. Die Stichprobe bestand aus 63 Prozent Frauen, war durchschnittlich 43,8 Jahre alt ($SD=14,5$) und hatte zu 70 Prozent einen Hochschulabschluss.

Stress haben wir mithilfe der zehn Items der Perceived Stress Scale von Cohen et al. (1983) gemessen ($M=2,44$, $SD=.64$, $\alpha=.88$). *Soziale Unterstützung* ($M=4,22$, $SD=.98$) und die *Ausübung von Achtsamkeitspraktiken* (26% Ja) haben wir je durch ein Item erfasst („Meine Freund*innen und meine Familie sind in der aktuellen Situation für mich da“ bzw. „In den letzten zwei Wochen habe ich meditiert, Yoga oder Atemübungen gemacht, um in der aktuellen Situation Achtsamkeit in meinen Alltag zu bringen“). Als abhängige Variablen haben wir *automatisierte Smartphone-Nutzung* (vier Items in Anlehnung an Bayer & Campbell, 2012; van Deursen et al., 2015), *Smartphone Multitasking* (vier Items nach Reinecke et al., 2017), *Smartphone Task Switching* (zwei selbstentwickelte Items) sowie die *mentale Salienz von Online-Inhalten* (vier Items nach Reinecke et al., 2018) erfasst. Alle Skalen wurden fünfstufig erfasst, wobei fünf die stärkste Ausprägung darstellt.

Zwischen Stress und allen vier abhängigen Variablen zeigten sich leichte bis mittlere Zusammenhänge ($r=.18-.25$, $p \leq .001$). Je höher der Stress der Befragten ist, umso ausgeprägter sind automatisierte Smartphone-Nutzung, Multitasking, Task Switching und die mentale Salienz von Online Inhalten (siehe Tab. 1 im Anhang). Hypothese 1 kann somit angenommen werden.

Die vier in R Studio gerechneten Moderations-Modelle zum Test von H2 waren alle signifikant und leisteten jeweils eine Varianzaufklärung zwischen 3,4-7,9 %. Die Ergebnisse zeigen, dass soziale Unterstützung den Effekt zwischen Stress und allen vier untersuchten Nutzungsformen signifikant moderiert (siehe Tabellen 2-5). Entgegen der aufgestellten Hypothese, ist der Zusammenhang von Stress mit automatisierter Smartphone-Nutzung, Multitasking, Task Switching und Salienz jedoch bei einer größeren wahrgenommenen sozialen Unterstützung stärker (Abbildungen 2-5).

¹ Anonymer Link: https://osf.io/3e4rd/?view_only=fa676ac742d7472182cb62c2e89c22c9;

aus Platzgründen fokussieren wir uns in diesem Abstract lediglich auf die potentiell abfedernden Mechanismen zwischen Stress und Smartphone-Nutzung

Einen ähnlichen Effekt finden wir für das Ausüben für Achtsamkeitspraktiken. Die Betrachtung der signifikanten Interaktionseffekte zeigt entgegen der Hypothese 3, dass der Effekt von Stress auf automatisierte Nutzung und Multitasking bei Ausübung von Achtsamkeitspraktiken stärker ist. Außerdem lässt sich ein signifikanter Haupteffekt der Achtsamkeitspraxis auf alle vier untersuchten Nutzungsformen feststellen: Menschen, die meditieren, Yoga oder Atemübungen machen, zeigen eine stärkere automatisierte Smartphone-Nutzung sowie mehr Multitasking, Task Switching und Salienz (Tabellen und Abbildungen 6-9).

Diskussion

Die Ergebnisse geben Anlass, unsere H2 und H3 zu verwerfen. Sowohl soziale Unterstützung als auch Achtsamkeitspraktiken hatten keinen abfedernden, sondern einen verstärkenden Effekt auf den Zusammenhang zwischen Stress und den untersuchten Smartphone Nutzungsformen. Eventuell haben diejenigen, die mehr soziale Unterstützung durch Freund*innen empfinden, mehr Möglichkeiten, mit diesen über ihre Smartphones in Kontakt zu treten. Um die Ihnen zur Verfügung stehende soziale Unterstützung in stressigen Phasen abzurufen, sind sie geradezu auf ihr Smartphone und dessen automatische Nutzung, parallel zu anderen Tätigkeiten angewiesen. In unseren Daten zeigt sich somit das Bild, das soziale Verbundenheit entsprechend auch mit einer stärkeren Verbundenheit mit dem Smartphone einhergeht.

Der Zusammenhang zwischen Achtsamkeitspraxis und den untersuchten abhängigen Variablen sollte tiefergehender untersucht werden: Es ist nicht plausibel, dass Meditation ursächlich für den stärkeren Zusammenhang zwischen Stress und automatisierten Nutzungsformen verantwortlich ist. Eventuell könnte ein gewisses Arbeitspensum oder die Ausführung eines bestimmten Lebensstils weiteres Erklärungspotential bieten. Im Rahmen der Konferenz werden wir unsere Ergebnisse noch stärker vor dem Hintergrund bisheriger Forschung sowie hinsichtlich der Implikationen für Wissenschaft und Praxis diskutieren.

Anderson, D. R., Collins, P. A., Schmitt, K. L. & Jacobvitz, R. S. (1996). Stressful life events and television viewing. *Communication Research*, 23(3), 243–260.

<https://doi.org/10.1177/009365096023003001>

- Bayer, J. & Campbell, S. W. (2012). Texting while driving on automatic: Considering the frequency-independent side of habit. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2083–2090. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.012>
- Becker, M. W., Alzahabi, R. & Hopwood, C. J. (2013). Media multitasking is associated with symptoms of depression and social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(2), 132–135. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0291>
- Brown, K. W., Ryan, R. M. & Creswell, J. D. (2007). Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological Inquiry*, 18(4), 211–237. <https://doi.org/10.1080/10478400701598298>
- Calvete, E., Gámez-Guadix, M. & Cortazar, N. (2017). Mindfulness facets and problematic Internet use: A six-month longitudinal study. *Addictive behaviors*, 72, 57–63. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.03.018>
- Cohen, S., Kamarck, T. & Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), 385–396. <https://doi.org/10.2307/2136404>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., O'Brien, K. D. & Armour, C. (2018). Distress tolerance and mindfulness mediate relations between depression and anxiety sensitivity with problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 84, 477–484. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.026>
- Freytag, A., Knop-Huelss, K., Meier, A., Reinecke, L., Hefner, D., Klimmt, C. & Vorderer, P. (2021). Permanently Online—Always Stressed Out? The Effects of Permanent Connectedness on Stress Experiences. *Human Communication Research*, 47(2), 132–165. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa014>
- 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>
- Kuss, D. J., Dunn, T. J., Wölfling, K [K.], Müller, K. W [K. W.], Hędzielek, M. & Marcinkowski, J. (2017). Excessive Internet use and psychopathology: the role of coping. *Clinical Neuropsychiatry: Journal of Treatment Evaluation*, 14(1), 73–81. <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/28364/>
- Liu, Q.-Q., Zhang, D.-J., Yang, X.-J., Zhang, C.-Y., Fan, C.-Y. & Zhou, Z.-K. (2018). Perceived

stress and mobile phone addiction in Chinese adolescents: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 87, 247–253.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.006>

Mossakowski, K. N. & Zhang, W. (2014). Does Social Support Buffer the Stress of Discrimination and Reduce Psychological Distress Among Asian Americans? *Social Psychology Quarterly*, 77(3), 273–295. <https://doi.org/10.1177/0190272514534271>

Nabi, R. L., Pérez Torres, D. & Prestin, A. (2017). Guilty Pleasure No More. *Journal of Media Psychology*, 29(3), 126–136. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000223>

Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., Wölfling, K [Klaus] & Müller, K. W [Kai 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., Klimmt, C., Meier, A., Reich, S., Hefner, D., Knop-Huelss, 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>

Swift, A. & Wright, M. O. (2000). Does Social Support Buffer Stress for College Women. *Journal of College Student Psychotherapy*, 14(4), 23–42. https://doi.org/10.1300/J035v14n04_05

Trub, L. & Starks, T. J. (2017). Textual healing: Proof of concept study examining the impact of a mindfulness intervention on smartphone behavior. *Mindfulness*, 8(5), 1225–1235. <https://doi.org/10.1007/s12671-017-0697-y>

van Deursen, A. J., Bolle, C. L., Hegner, S. M. & Kommers, P. A. (2015). Modeling habitual and addictive smartphone behavior. *Computers in Human Behavior*, 45, 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.039>

Wolfers, L. N. & Schneider, F. M. (2020). Using Media for Coping: A Scoping Review. *Communication Research*, 009365022093977. <https://doi.org/10.1177/0093650220939778>

Anhang

Tabelle 1

Einfluss von Stress auf automatisierte Smartphone-Nutzung, Multitasking, Task Switching und Salienz von Online-Inhalten

Einfluss von Stress auf ...	Nicht standardisierte		Standard.		R ²
	Koeffizienten		Einflussgröße		
	B	SE	ß	Sign.	
Automatisierte Nutzung	.312	.051	.180	< .001	.032
Multitasking	.250	.041	.180	< .001	.032
Task Switching	.310	.050	.181	< .001	.033
Salienz	.316	.037	.248	< .001	.061

N=1121 (listenweiser Fallausschluss)

Tabelle 2

Einfluss von Stress auf automatisierte Nutzung unter Moderation von Social Support

	Estimate	SE	t ₍₁₁₁₇₎	Sign.
(Konstante)	2,54	0,03	76,96	< .001
Stress	0,25	0,03	7,50	< .001
Social Support	0,08	0,03	2,28	< .05
Stress x Social Support	0,13	0,03	4,85	< .001

N=1121 (listenweiser Fallausschluss), Korrigiertes R² = .06, F (3,1117) = 24,64, p

< .001

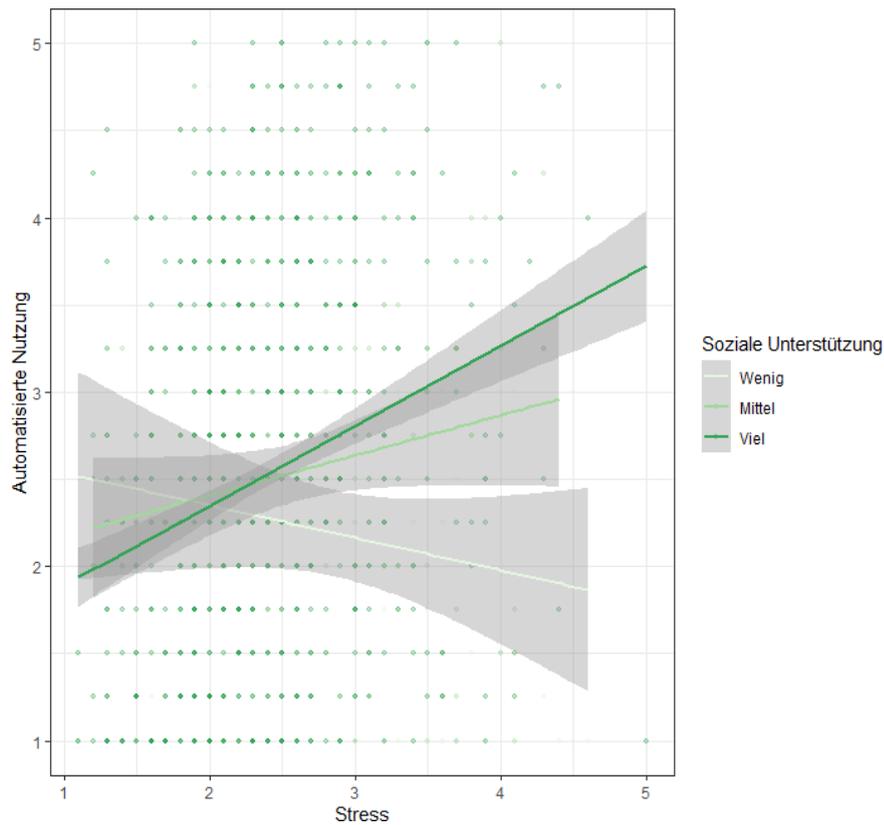


Abbildung 2. Einfluss von Stress auf automatisierte Nutzung unter Moderation von Social Support

Tabelle 3

Einfluss von Stress auf Multitasking unter Moderation von Social Support

	Estimate	SE	t ₍₁₁₁₇₎	Sign.
(Konstante)	2,32	0,03	87,67	< .001
Stress	0,19	0,03	7,07	< .001
Social Support	0,02	0,03	0,80	n.s. (.42)
Stress x Social Support	0,10	0,02	4,73	< .001

N=1121 (listenweiser Fallausschluss), Korrigiertes R² = .034, F (3,1117) =

13,99, p < .001

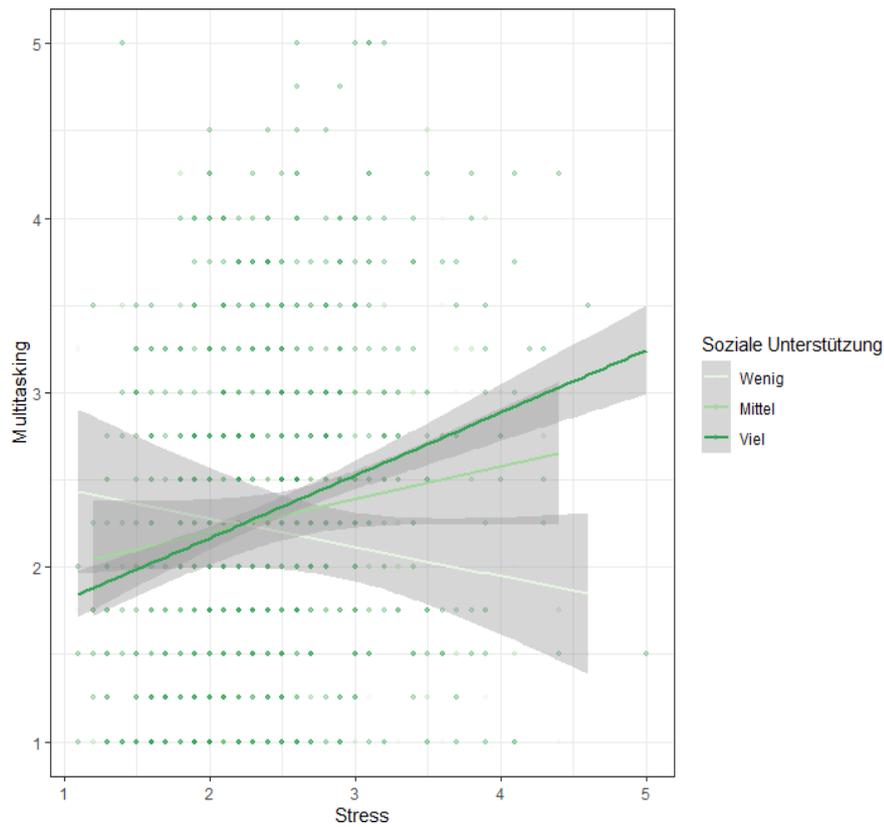


Abbildung 3. Einfluss von Stress auf Multitasking unter Moderation von Social Support

Tabelle 4

Einfluss von Stress auf Task Switching unter Moderation von Social Support

	Estimate	SE	t ₍₁₁₁₇₎	Sign.
(Konstante)	2,52	0,03	77,19	< .001
Stress	0,24	0,03	7,24	< .001
Social Support	0,06	0,03	1,71	n.s. (.09)
Stress x Social Support	0,11	0,03	4,17	< .001

N=1121 (listenweiser Fallausschluss), Korrigiertes R² = .051, F (3,1117) = 21,19,

p < .001

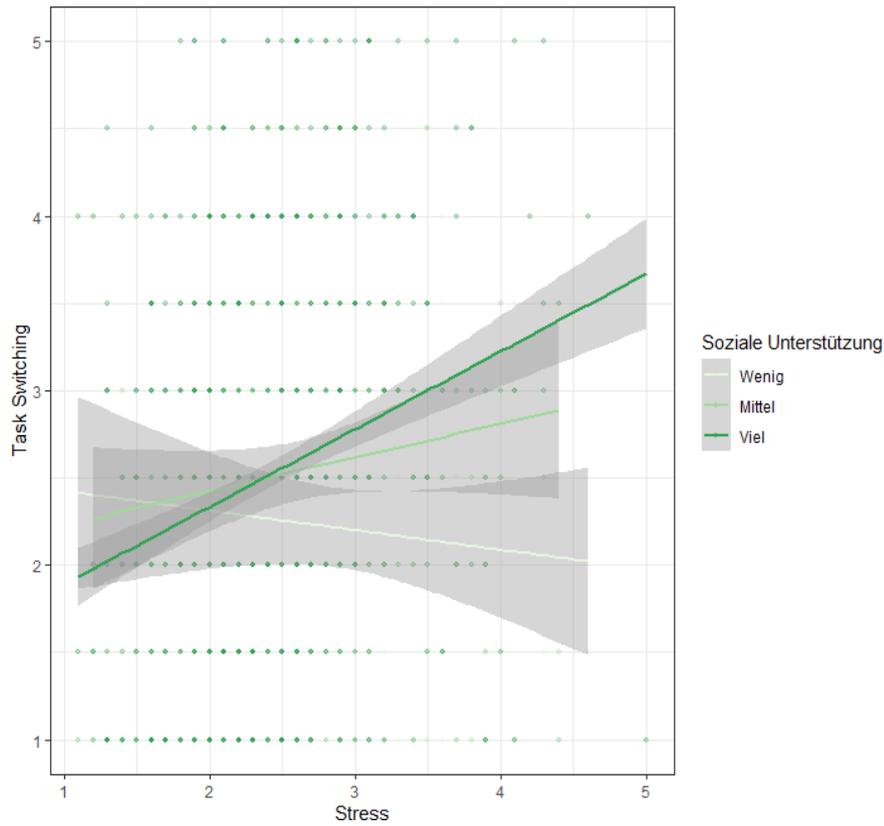


Abbildung 4. Einfluss von Stress auf Task Switching unter Moderation von Social Support

Tabelle 5

Einfluss von Stress auf Salienz unter Moderation von Social Support

	Estimate	SE	t ₍₁₁₁₇₎	Sign.
(Konstante)	1,89	0,02	78,31	< .001
Stress	0,23	0,02	9,20	< .001
Social Support	0,04	0,02	1,77	n.s. (.08)
Stress x Social Support	0,05	0,02	2,58	< .01

N=1121 (listenweiser Fallausschluss), Korrigiertes R² = .069, F (3,1117) = 28,81,

p < .001

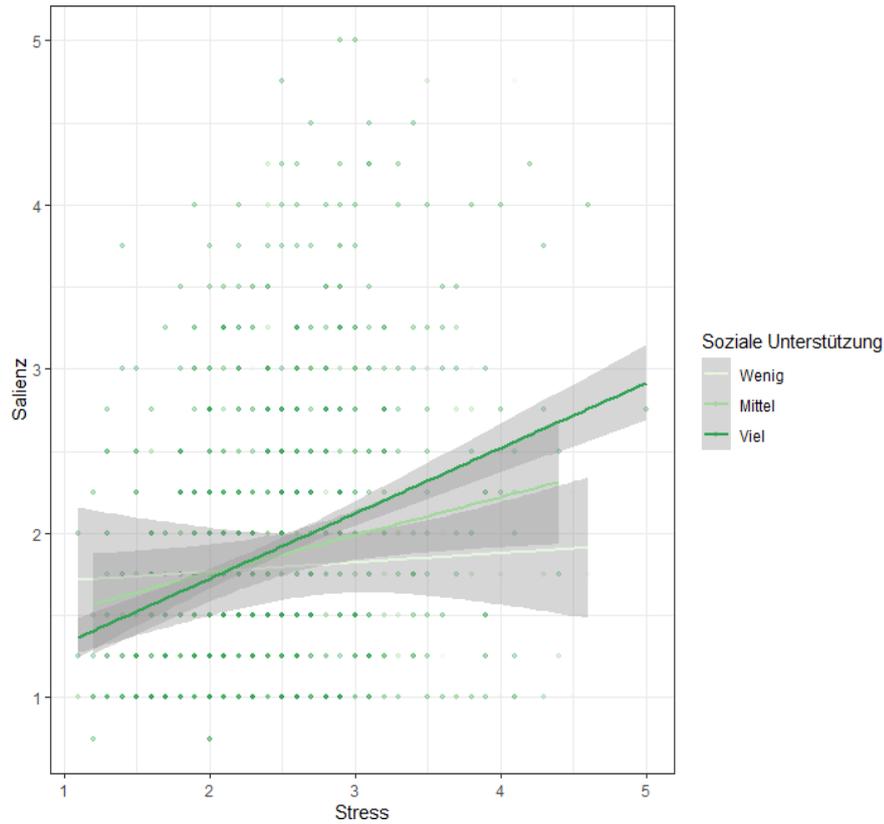


Abbildung 5. Einfluss von Stress auf Task Switching unter Moderation von Social Support

Tabelle 6

Einfluss von Stress auf automatisierte Nutzung unter Moderation von Achtsamkeitspraktiken

	Estimate	SE	t ₍₁₁₁₇₎	Sign.
(Konstante)	2,42	0,04	64,36	< .001
Stress	0,15	0,04	4,15	< .001
Achtsamkeitspraktiken				
(0=nein, 1=ja)	0,31	0,07	4,24	< .001
Stress x Achtsamkeitspraktiken	0,19	0,08	2,53	< .05

N=1121 (listenweiser Fallausschluss), Korrigiertes R² = .051, F (3,1117) =21,01,

p < .001

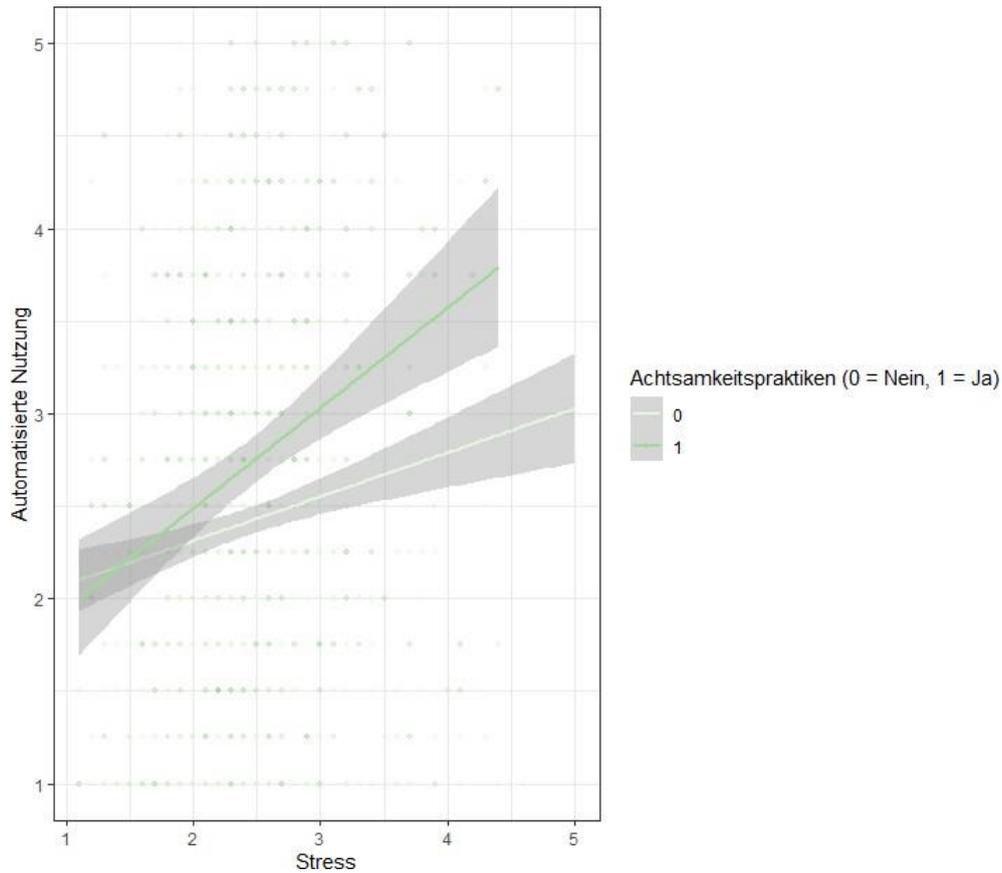


Abbildung 6. Einfluss von Stress auf automatisierte Nutzung unter Moderation von Achtsamkeitspraktiken

Tabelle 7

Einfluss von Stress auf Multitasking unter Moderation von Achtsamkeitspraktiken

	Estimate	SE	t ₍₁₁₁₇₎	Sign.
(Konstante)	2,25	0,03	74,43	< .001
Stress	0,12	0,03	4,21	< .001
Achtsamkeitspraktiken				
(0=nein, 1=ja)	0,18	0,06	2,97	< .01
Stress x	0,15	0,06	2,43	< .05
Achtsamkeitspraktiken				

N=1121 (listenweiser Fallausschluss), Korrigiertes R² = .045, F (3,1117) =17,69 p

< .001

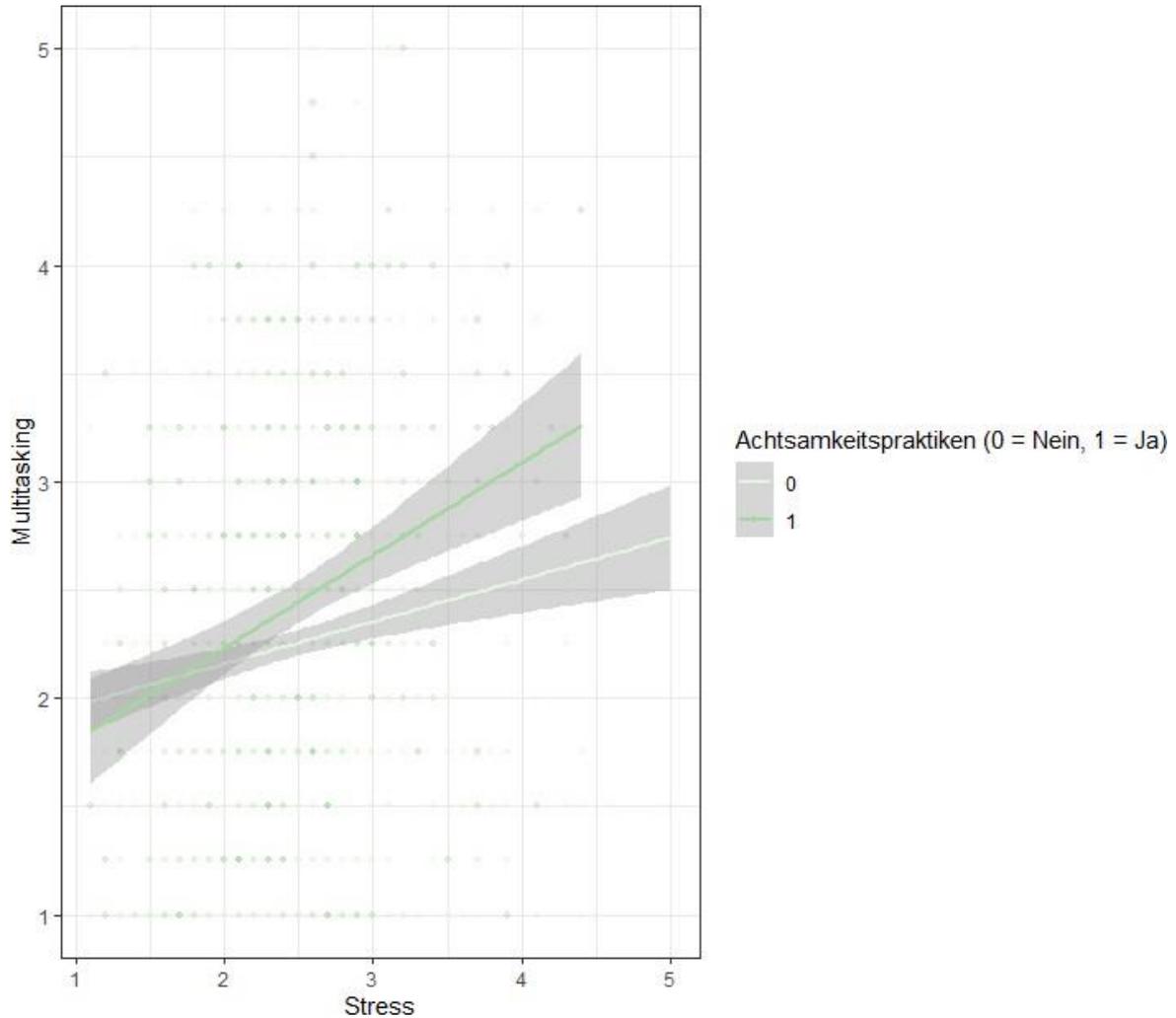


Abbildung 7. Einfluss von Stress auf Multitasking unter Moderation von Achtsamkeitspraktiken

Tabelle 8

Einfluss von Stress auf Task Switching unter Moderation von Achtsamkeitspraktiken

	Estimate	SE	t ₍₁₁₁₇₎	Sign.
(Konstante)	2,41	0,04	64,97	< .001
Stress	0,17	0,04	4,70	< .001
Achtsamkeitspraktiken (0=nein, 1=ja)	0,29	0,07	3,98	< .001
Stress x Achtsamkeitspraktiken	0,11	0,08	1,48	n.s. (.14)

N=1121 (listenweiser Fallausschluss), Korrigiertes R² = .046, F (3,1117) =18,97 p < .001

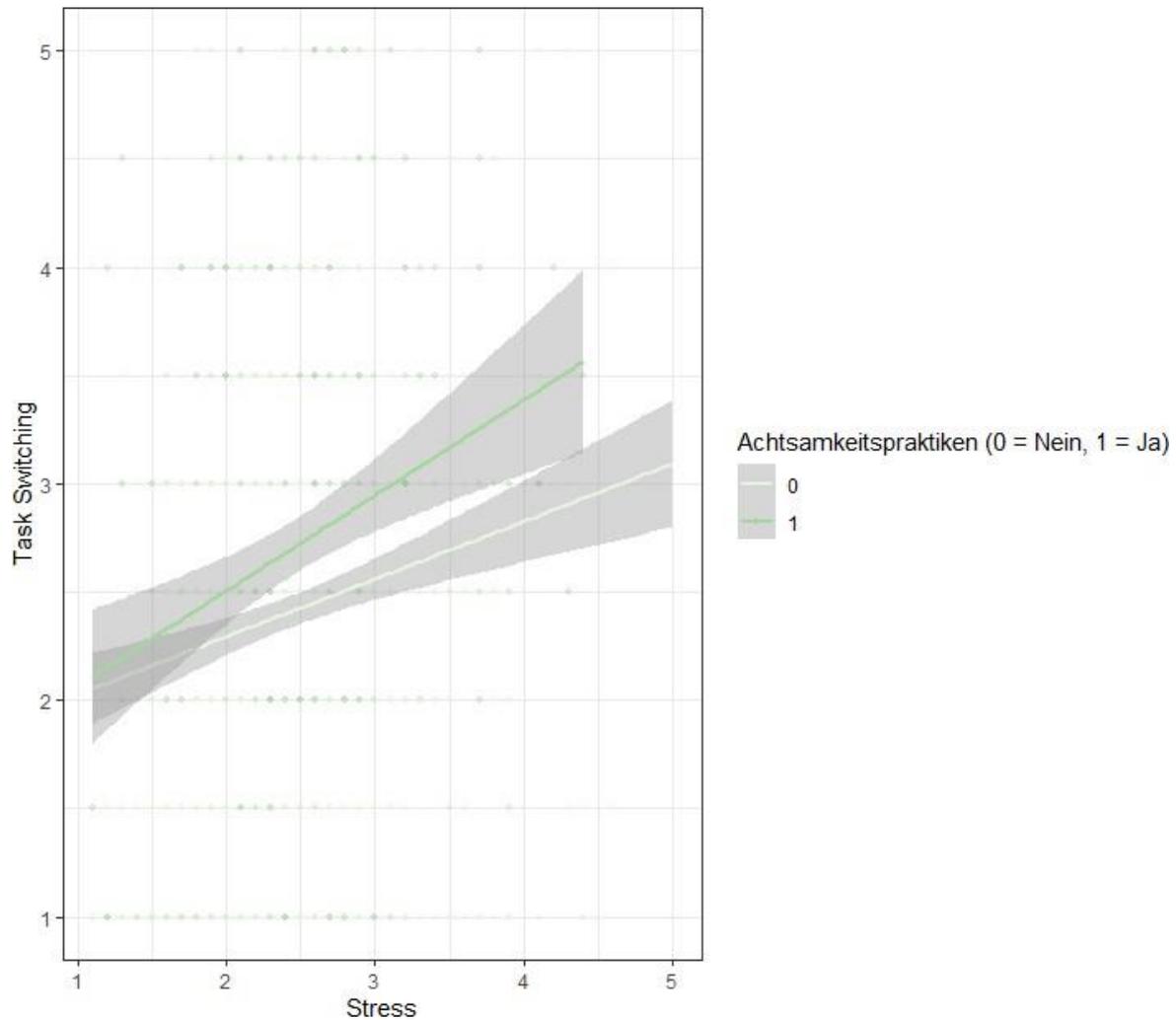


Abbildung 8. Einfluss von Stress auf Task Switching unter Moderation von Achtsamkeitspraktiken

Tabelle 9

Einfluss von Stress auf Salienz unter Moderation von Achtsamkeitspraktiken

	Estimate	SE	t ₍₁₁₁₇₎	Sign.
(Konstante)	1,80	0,03	66,36	< .001
Stress	0,20	0,03	7,41	< .001
Achtsamkeitspraktiken				
(0=nein, 1=ja)	0,26	0,05	4,92	< .001
Stress x	0,01	0,06	0,22	.83 (n.s.)
Achtsamkeitspraktiken				

N=1121 (listenweiser Fallausschluss), Korrigiertes R² = .079, F (3,1117) =33,01 p < .001

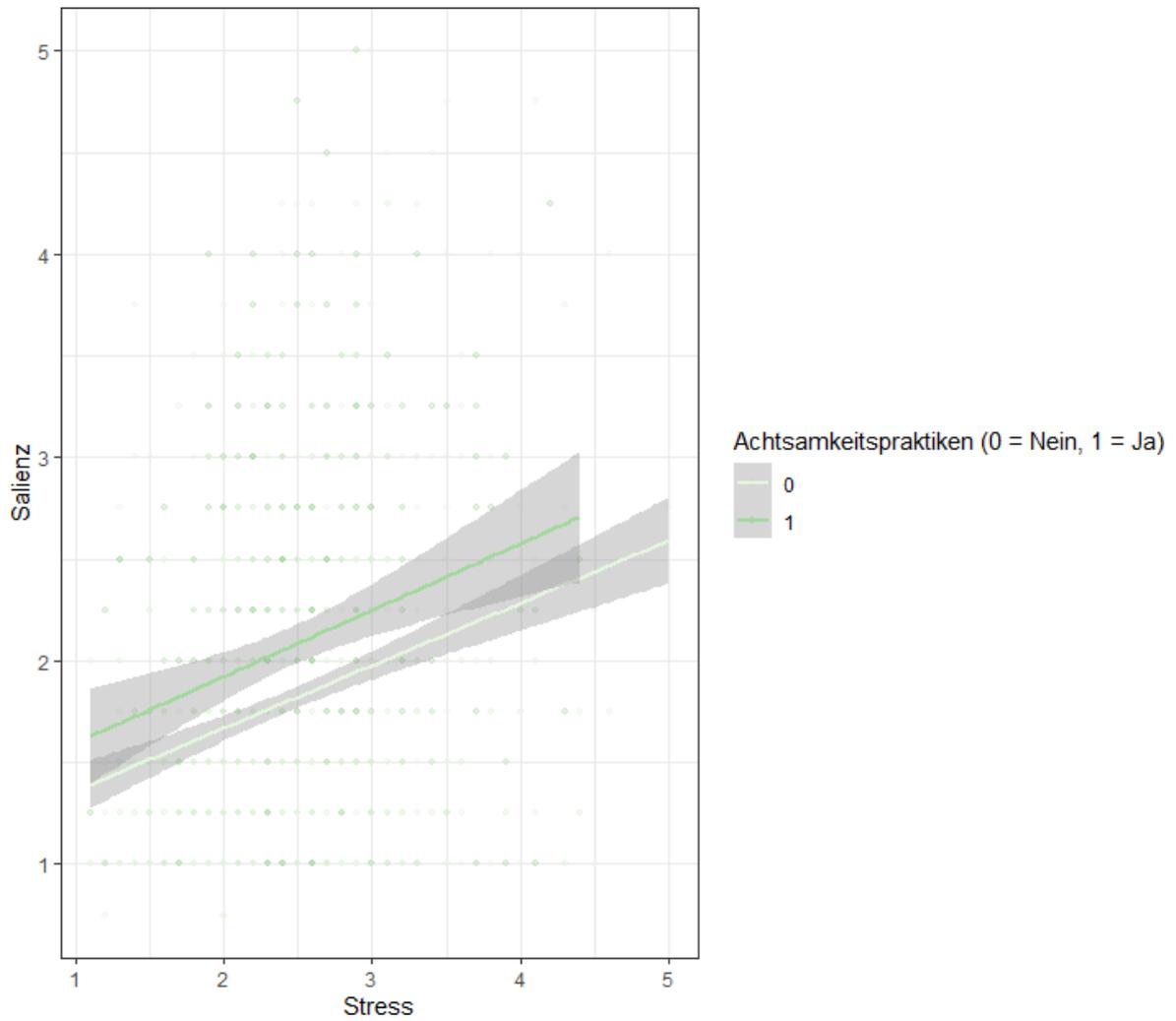


Abbildung 9. Einfluss von Stress auf Salienz unter Moderation von Achtsamkeitspraktiken

Achtsamkeit per App: Ein Widerspruch in sich? Eine quasi-experimentelle Untersuchung zum Einfluss der Meditationsapp 7Mind auf den Umgang mit dem Smartphone

Freytag, Anna; Kittmann, Sophie; Hefner, Dorothee

Smartphones ermöglichen es uns, an (fast) jedem Ort der Welt permanent online und verbunden zu sein sowie auf eine Vielzahl von Informationen zuzugreifen (Vorderer, 2016). Dies führt nicht nur dazu, dass Menschen eine Vielzahl an Gewohnheiten mit dem Smartphone entwickelt haben (Schnauber-Stockmann & Naab, 2019) und eine Bindung zu ihrem Smartphone aufgebaut haben (Konok et al., 2016), sondern auch, dass Smartphone-Aktivitäten häufig parallel zu anderen Tätigkeiten ausgeführt werden (David, 2018). Zusätzlich wird eine mentale Verbundenheit zu Online-Inhalten und -kommunikation beobachtet, die als Online Vigilanz bezeichnet werden kann (Reinecke et al., 2018). Sowohl eine habituelle Smartphone Nutzung, Multitasking als auch eine permanente mentale Verbundenheit mit dem Smartphone führen oftmals zu Stress und—damit verbunden—zu gesundheitlichen Problemen (Freytag et al., 2021; Hefner & Vorderer, 2017; Reinecke et al., 2016).

Das Kultivieren von Achtsamkeit erweist sich als vielversprechender Ansatz, mehr Kontrolle über die eigene Smartphone-Nutzung zu erlangen (z. B. Hefner & Freytag, 2021, Throuvala et al., 2020, Weaver & Swank, 2019). Achtsamkeit kann als zielgerichtete, nicht wertende und akzeptierende Aufmerksamkeit auf gegenwärtiges Erleben definiert werden (Kabat-Zinn, 2001). Zurückzuführen sind die positiven Effekte von Achtsamkeit für die Smartphone-Nutzung unter anderem darauf, dass das Gegenwärtig-Sein im aktuellen Moment erlaubt, auf typische Auslöser für die mentale oder tatsächliche Beschäftigung mit dem Smartphone, wie ein Tonsignal, eine bestimmte Situation oder einen (unangenehmen) emotionalen Zustand (wie Langeweile), nicht automatisch zu reagieren, sondern die Reaktion auf Adäquatheit in Bezug auf die eigenen Intentionen zu prüfen und so selbstregulierter handeln und denken zu können (Bayer et al., 2016; Kang et al., 2013). Bisherige Forschung konnte zeigen, dass die Stärkung von Achtsamkeit durch ein vor Ort stattfindendes Mindfulness-based Stress Reduction-Training („MBSR“, Hefner & Freytag, 2021) oder durch Online

Anwendungen (Throuvala et al., 2020) eine „ent-automatisierte“ Smartphone-Nutzungsfördert.

Eine immer populärer werdende Möglichkeit, Achtsamkeit individuell, jederzeit und ortsunabhängig zu praktizieren, ist der Einsatz von Achtsamkeitsapps, wie zum Beispiel Headspace, Calm oder 7Mind. Erste Studien bestätigen die gesundheits- und selbstregulierungsfördernde Wirkung dieser Apps (z. B. Möltner et al., 2018; Querstret et al., 2017), bisher fehlen jedoch Studien, die die Wirkung solcher Apps auf die unterschiedlichen Dimensionen des automatisierten Umgangs mit dem Smartphone untersuchen. Dies erscheint vor dem Hintergrund der kostengünstigen und einfachen Möglichkeit eines digital gestützten Achtsamkeitstrainings, sowie des Paradoxons, das Smartphone selbst für dessen Nutzungsregulation zu nutzen, jedoch als besonders relevant.

Die vorliegende Studie hat daher zum Ziel, die Wirkung von Achtsamkeitsapps auf den Umgang mit dem Smartphone zu untersuchen und testet hierfür folgende Hypothesen: Das Training von Achtsamkeit mittels einer Achtsamkeitsapp führt im Vergleich zu einer Kontrollgruppe zu einer Verringerung H1) der habituellen Smartphone-Nutzung, H2) der Bindung zum Smartphone, H3) von Smartphone-Multitasking und H4) von Online-Vigilanz.

Methode

Im Rahmen einer quasi-experimentellen 2x1-Between-Subject-Befragung, mit zwei Befragungszeitpunkten im Abstand von drei Wochen, wurde die Wirkung der Achtsamkeitsapp 7Mind auf automatisierte Smartphone-Nutzung untersucht. Hierfür nutzten 43 Personen (79% Frauen, $M_{Alter} = 34$) drei Wochen lang die App 7Mind und wurden vor sowie nach den drei Wochen befragt. Zusätzliche 46 Teilnehmer*innen (65% Frauen, $M_{Alter} = 30$) nahmen nicht an der 7Mind-Nutzung teil, wurden aber auch vor und nach einem dreiwöchigen Zeitraum befragt (Kontrollgruppe).

Im Rahmen der Befragung wurden Achtsamkeit (FFMQ-D, Michalak et al., 2016), habituelle Smartphone-Nutzung (Gardner et al., 2012), Bindung zum Smartphone (Konok et al., 2016), Smartphone-Multitasking (Reinecke et al., 2016) und Online-Vigilanz (Reinecke et al., 2018) erhoben. Mithilfe von Varianzanalysen mit Messwiederholungen wurden die Interaktionseffekte zwischen Zeit (t0 vs. t1) und Gruppenzugehörigkeit (Experimental vs.

Kontrollgruppe) ermittelt.

Ergebnisse

Wie in Tabelle 1 im Anhang veranschaulicht, erhöht sich durch das Meditieren mit der 7Mind App im Vergleich zur Kontrollgruppe hypothesenkonform der Grad an Achtsamkeit der Teilnehmer*innen, während die habituelle Smartphone-Nutzung, die Bindung zum Smartphone und die Online-Vigilanz abnehmen. Lediglich beim Multitasking ist kein signifikanter Interaktionseffekt zu beobachten. Multitasking nimmt im Verlauf der drei Wochen auch in der Kontrollgruppe ab, wenn auch nicht so stark wie in der Experimentalgruppe.

Diskussion

Unsere Ergebnisse zeigen, dass das Meditieren mit einer Smartphone-App zu einer bewussteren und weniger automatisierten Smartphone-Nutzung beitragen kann. Die Nutzung von 7Mind konnte den Nutzer*innen durch die Stärkung ihrer Achtsamkeit dabei helfen, ihre Smartphone-Nutzung selbstbestimmter zu gestalten, indem sie möglicherweise externe wie interne Cues zur Beschäftigung mit dem Smartphone auf mentaler oder der Verhaltensebene weniger automatisch umsetzen. Die Stärkung der Fähigkeit zur Selbstregulation durch Achtsamkeit (Kang et al., 2013; Schuman-Olivier et al., 2020) lässt sich auf Basis unserer Ergebnisse somit auf den Umgang mit dem Smartphone sowie auf das Kultivieren der Achtsamkeit durch eine Smartphone-App übertragen.

Eine mögliche Erklärung für den nicht signifikanten Interaktionseffekt bzgl. des Multitaskings wäre ein Methodeneffekt: Die Fragen zum Umgang mit dem Smartphone an t0 haben womöglich auch bei den Teilnehmer*innen der Kontrollgruppe die Intention angesprochen, ihre Smartphone-Nutzung zu verändern, was bezüglich des Multitaskings ausgereicht haben könnte, um eine Verhaltensänderung herbeizuführen.

Insgesamt decken sich die Ergebnisse mit denen der Studie von Hefner und Freytag (2021), in der ein klassischer, nicht-digitaler, achtwöchiger MBSR-Kurs als Intervention eingesetzt wurde. Interessanterweise fallen die Effektstärken in der hier vorliegenden Studie jedoch geringer aus. Dies könnte man mit aller Vorsicht, die bei dem Vergleich nur zweier Studien gegeben sein sollte, so interpretieren werden, dass es a) entweder mehr Zeit im Sinne von

Wochen oder b) mehr wöchentlich investierte Zeit in die Achtsamkeitspraxis oder c) ein analoges Setting zusammen mit anderen Menschen, braucht, um einen größeren Effekt zu erzielen. Festgehalten werden kann aber, dass es grundsätzlich möglich scheint, durch das Smartphone selbst die Regulation seiner Nutzung zu unterstützen.

Die Ergebnisse müssen vor dem Hintergrund zentraler Limitationen betrachtet werden, wie die fehlende Randomisierung sowie die teilweise unregelmäßige Meditationspraxis einiger Teilnehmer*innen. Aus den Limitationen und den Ergebnissen der Arbeit ergeben sich zudem Implikationen für Anschlussforschung. Für zukünftige Forschung wäre beispielsweise eine Durchführung über einen längeren Meditationszeitraum, mit anderen Meditationsapps, anderen Formaten (z. B. Spotify) oder in anderen Ländern interessant. Aus praktischer Perspektive wird deutlich, dass die Nutzung einer App zur Steigerung von Achtsamkeit und einer selbstbestimmten Smartphone-Nutzung eine sinnvolle und förderungswürdige Maßnahme mit geringen Nutzungsbarrieren im Vergleich zu anderen Achtsamkeitstrainings darstellt.

Anhang

Tabelle 1

Interaktionseffekte Gruppenzugehörigkeit x Zeit

	Experimentalgruppe		Kontrollgruppe		Interaktions- effekt	
	Mt0 (SD)	Mt1 (SD)	Mt0 (SD)	Mt1 (SD)	F(1,87)	Cohen's d
Achtsamkeit	3.33 (.56)	3.66 (.50)	3.40 (.47)	3.45 (.50)	10.78***	.54
Habituelle Smartphone Nutzung	3.56 (1.14)	2.97 (1.05)	3.46 (.98)	3.41 (.93)	7.82**	-.51
Bindung zum Smartphone	3.75 (.94)	3.52 (.98)	3.74 (.97)	3.79 (.95)	4.26*	-.29
Multitasking	2.91 (.79)	2.54 (.70)	2.84 (.72)	2.63 (.65)	1.78	
Online Vigilanz	3.63 (1.30)	2.78 (1.04)	3.78 (1.18)	3.42 (1.11)	5.53*	-.39

Die Dimensionen Achtsamkeit, habituelle Smartphone-Nutzung, Bindung zum Smartphone, Smartphone-Multitasking und Stress wurden auf einer Skala von 1–5 gemessen; die Dimension Online-Vigilanz wurde auf einer Skala von 1–7 gemessen

Berechnung von Cohen's d nach Morris (2008)

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

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>

David, P. (2018). Threaded Cognition Approach to Multitasking and Activity Switching in a Permanently Online and Permanently Connected Ecosystem. In P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke & C. Klimmt (Hrsg.), *Permanently online, permanently connected. Living and communicating in a POPC world* (S. 83-94). New York: Routledge.

Freytag, A., Knop-Huelss, K., Meier, A., Reinecke, L., Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer,

P. (2021). Permanently Online—Always Stressed Out? The Effects of Permanent Connectedness on Stress Experiences. *Human Communication Research*, 47, 132–165.

<https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa014>

Friese, M. & Hofmann, W. (2016). State Mindfulness, Self-Regulation, and Emotional Experience in Everyday Life. *Motivation Science*, 2(1), 1–14.

<https://doi.org/10.1037/mot0000027>

Gardner, B., Abraham, C., Lally, P. & Bruijn, G.-J. de. (2012). Towards parsimony in habit measurement: testing the convergent and predictive validity of an automaticity subscale of the Self-Report Habit Index. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(102), 1–12. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-9-102>

Hefner, D., & Freytag, A. (2021, May 27). *Mindful Mobile Phone Use: 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 International Communication Association Conference, (virtual conference).

- Hefner, D. & Vorderer, P. (2017). Digital Stress. Permanent Connectedness and Multitasking. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Hrsg.), *The Routledge handbook of media use and well being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (S. 237–249). New York: Routledge.
- Kabat-Zinn, J. (2001). *Mindfulness meditation (for everyday life)*. London: Piatkus Bookd: Piatkus Bookd.
- Kang, Y., Gruber, J. & Gray, J. R. (2013). Mindfulness and De-Automatization. *Emotion Review*, 5(2), 192–201. <https://doi.org/10.1177/1754073912451629>
- Konok, V., Gigler, D., Bereczky, B. M. & Miklósi, Á. (2016). Humans' attachment to their mobile phones and its relationship with interpersonal attachment style. *Computers in Human Behavior*, 61, 537–547. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.062>
- Levy, D. M., Wobbrock, J. O., Kaszniak, A. W. & Ostergren, M. (2012). The Effects of Mindfulness Meditation Training on Multitasking in a High-Stress Information Environment. Proceedings *Graphics Interface*, 45-52.
- Michalak, J., Zarbock, G., Drews, M., Otto, D., Mertens, D., Ströhle, G., Schwinger, M., Dahme, B. & Heidenreich, T. (2016). Erfassung von Achtsamkeit mit der deutschen Version des Five Facet Mindfulness Questionnaires (FFMQ-D). *Zeitschrift für Gesundheitspsychologie*, 24(1), 1–12. <https://doi.org/10.1026/0943-8149/a000149>
- Morris, S. B. (2008). Estimating Effect Sizes From Pretest-Posttest-Control Group Designs. *Organizational Research Methods*, 11(2), 364-386. <http://doi.org/10.1177/1094428106291059>
- Möltner, H., Leve, J. & Esch, T. (2018). Burnout-Prävention und mobile Achtsamkeit: Evaluation eines appbasierten Gesundheitstrainings bei Berufstätigen. *Gesundheitswesen*, 80(3), 295–300. <https://doi.org/10.1055/s 0043-114004>
- Querstret, D., Cropley, M., & Fife-Schaw, C. (2017). Internet-based instructor-led mindfulness for work-related rumination, fatigue, and sleep: Assessing facets of mindfulness as mechanisms of change. A randomized waitlist control trial. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(2), 153.

Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B. et al. (2016). 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), 1– 26.

<https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121832>

Reinecke, L., Klimmt, C., Meier, A., Reich, S., Hefner, D., Knop-Huelss, K., Rieger, D. & Vorderer, P. (2018). Permanently online and permanently connected: Development and validation of the Online Vigilance Scale. *PLoS One*, 13(10), 1-31. e0205384.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205384>

Schnauber-Stockmann, A. & Naab, T. K. (2018). The process of forming a mobile media habit: results of a longitudinal study in a real-world setting. *Media Psychology*, 22(5), 714-742.

<https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1513850>

Schuman-Olivier, Z., Trombka, M., Lovas, D. A., Brewer, J. A., Vago, D. R., Gawande, R., Dunne, J. P., Lazar, S. W., Loucks, E. B. & Fulwiler, C. (2020). Mindfulness and Behavior Change. *Harvard review of psychiatry*, 28(6), 371-394.

<https://doi.org/10.1097/HRP.0000000000000277>

Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M. & Kuss, D. J. (2020). Mind over Matter: Testing the Efficacy of an Online Randomized Controlled Trial to Reduce Distraction from Smartphone Use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph17134842>

Vorderer, P. (2016). Communication and the Good Life: Why and How Our Discipline Should Make a Difference. *Journal of Communication*, 66(1), 1– 12.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12194>

Weaver, J. L., & Swank, J. M. (2019). Mindful connections: A mindfulness-based intervention for adolescent social media users. *Journal of Child and Adolescent Counseling*, 5(2), 103-112.

Panel 1C: Parasoziale Beziehungen mit Medienpersonen (Mi, 08.06., 10 Uhr)

Parasoziale Prozesse und Ähnlichkeit zwischen Publikum und Mediencharakteren – Ein inhaltsanalytischer Ansatz

Möri, Michelle; Fahr, Andreas

Die Ähnlichkeit zwischen Zuschauer:innen und Mediencharakteren wird häufig zur Erklärung von Unterschieden in der Stärke von parasozialen Prozessen wie parasozialen Interaktionen, Identifikation und Wunschildentifikation herbeigezogen. Dabei konzentrieren sich die meisten Studien auf die von den Mediennutzer:innen wahrgenommene Ähnlichkeit mit den Mediencharakteren (z.B. Eyal & Rubin, 2003; Henkel & von Walter, 2009; Phua, 2016; Tian & Hoffner, 2010). Diese Einschätzungen sind durch mentale Konstruktionen der Zuschauer:innen stark beeinflusst und dadurch anfällig für Abweichungen von einer „realen“ Ähnlichkeit. Zum Beispiel können Zuschauer:innen die Medienfigur als ähnlich wahrnehmen, wenn sie erwünschte Eigenschaften auf diese projizieren. Zudem kann selektive Aufmerksamkeit die Wahrnehmungen von Ähnlichkeit verzerren, z. B. wenn Zuschauer:innen nur Eigenschaften des Mediencharakters zur Einschätzung von Ähnlichkeit heranziehen, die sie selbst aufweisen (Cohen & Hershman-Shitrit, 2017) oder die für sie relevant erscheinen. Diese Verzerrungsprobleme schränken Transparenz und Reliabilität von Ähnlichkeitsmessungen ein. Somit stellt sich die Frage, wie eine direkt wahrgenommene Ähnlichkeit zu einer indirekt gemessenen Ähnlichkeit in Beziehung steht und welchen Anteil diese bei parasozialen Prozessen erklären können.

Mit dem Ziel einer indirekten Messung von Ähnlichkeit ergänzten Cohen und Hershman-Shitrit (2017) die subjektiv (direkt) wahrgenommene Ähnlichkeit der Zuschauer:innen mit der Medienperson durch eine Differenzmessung. Dazu füllten die Schauspieler:innen der Mediencharaktere jeweils für den von ihnen dargestellten Charakter die Big-Five-Persönlichkeitsskala aus. Anhand der von den Zuschauer:innen für sich selbst ausgefüllten Big-Five-Skala wurde dann eine Differenz gebildet. Die Ergebnisse zeigten, dass sich die von den Zuschauer:innen wahrgenommene direkte und die durch die Differenzvariable

gebildeten indirekte Ähnlichkeit unterscheiden, auch im Hinblick auf ihre Wirkung: Während die indirekt gemessene Ähnlichkeit keinen Einfluss auf parasoziale Beziehungen und Identifikation hatte, beeinflusste die direkt wahrgenommene Ähnlichkeit beide positiv (Cohen & Hershman-Shitrit, 2017). Diese Resultate zeigen, dass eine indirekte Ähnlichkeitsmessung relevant ist für das Verständnis von parasozialen Prozessen. Eine weitere Möglichkeit, die Eigenschaften von Mediencharakteren unabhängig von den Einschätzungen der Zuschauer:innen zu erheben, ist die Anwendung von Inhaltsanalysen. Der Vorteil ist, dass keine Einschätzungen von Schauspieler:innen oder Expertenratings erforderlich sind. In der hier vorgestellten Studie wurde daher neben der Selbsteinschätzung der Zuschauer:innen eine quantitative Inhaltsanalyse der Mediencharaktere umgesetzt, um die Ähnlichkeit indirekt zu messen und damit die Validität der Messung zu erhöhen. Ähnlichkeit wird in vielen Studien als Prädiktor für die Stärke parasozialer Interaktionen (z.B. Bui, 2017; Schmid & Klimmt, 2011; Turner, 1993), Identifikation (z.B. Hoffner & Cantor, 1991; Konijn & Hoorn, 2005; Maccoby & Wilson, 1957) und Wunschidentifikation (z.B. Hoffner & Buchanan, 2005; Steinke et al., 2012) untersucht. Dabei kann die Ähnlichkeit zwischen Zuschauer:innen und Mediencharakter hinsichtlich verschiedener Eigenschaften definiert werden: Zum Beispiel durch Geschlecht (z.B. Cohen, 2003; Hoffner, 1996; Steinke et al., 2012), Alter (Bui, 2017; Hoffner & Cantor, 1991), sexuelle Orientierung (Kaufman & Libby, 2012), oder beruflichen Hintergrund (Hoeken et al., 2016). Meist zeigt sich in diesen Studien, dass demografische Ähnlichkeit parasoziale Interaktionen, Identifikation und Wunschidentifikation positiv beeinflusst. Neben sozio-demografischen Merkmalen wird auch Ähnlichkeit hinsichtlich bestimmter Persönlichkeitsmerkmale als Prädiktor von parasozialen Prozessen untersucht. Weil medienvermittelte Interaktionen zwischen Zuschauer:innen und Mediencharakteren ähnlichen Mustern folgen wie soziale Interaktionen (z.B. Perse & Rubin, 1989; Rubin & McHugh, 1987; Tsao, 1996), wurden dabei vor allem Persönlichkeitsmerkmale untersucht, welche in sozialen Interaktionen eine wichtige Rolle spielen. Hierzu gehören die Big Five (Cohen & Hershman-Shitrit, 2017), das Selbstwertgefühl (Turner, 1993), oder die Einsamkeit (Greenwood & Long, 2009; Rubin et al., 1985; Vorderer & Knobloch, 1996; Wang et al., 2008). Beim Einfluss der Ähnlichkeit bezüglich dieser Persönlichkeitsmerkmale zeigen sich

jedoch unterschiedliche Befunde in Bezug auf parasoziale Prozesse. Stärkere Einsamkeit führte etwa zu stärkeren parasozialen Interaktionen (Greenwood & Long, 2009), nur bestimmte Arten von Einsamkeit wie beispielsweise die romantische Einsamkeit beeinflussten die PSI (Wang et al., 2008) oder es wurde kein Einfluss gefunden (Rubin et al., 1985). Vor dem Hintergrund der bestehenden Forschung richtet sich diese Studie an der Forschungsfrage aus:

FF1) Wie beeinflusst die indirekt gemessene Ähnlichkeit zwischen Mediencharakter und Zuschauer:in in Bezug auf a) soziodemographische Merkmale, b) Big Five, c) Einsamkeit und d) Selbstwertgefühl die Intensität von parasozialen Interaktionen, Identifikation und Wunschildentifikation?

Methode

Design

Die präregistrierte Studie (<https://bit.ly/3C5cm0n>) kombiniert Nutzungs-Tracking, in-situ Befragungen und Inhaltsanalyse. Die Teilnehmer:innen installierten ein Tracking-Tool, welches ihre Nutzung von Netflix in ihrer gewohnten Nutzungsumgebung aufzeichnete. Während der Feldphase öffnete sich jeweils beim Schließen von Netflix ein Fragebogen, in dem ein Mediencharakter aus den zuvor gesehenen Inhalten genannt werden konnte. Anschließend wurden parasoziale Interaktion, Identifikation und Wunschildentifikation mit diesem Mediencharakter erfasst. Diese Erhebung wurde durch eine korrespondierende Inhaltsanalyse ergänzt. Dabei erfassten zwei unabhängige Codierer:innen soziodemografische Merkmale und Persönlichkeitseigenschaften der Mediencharaktere. Auf dieser Basis wurden Ähnlichkeitsscores zwischen Teilnehmer:innen (Fragebogen) und Mediencharakteren (Inhaltsanalyse) berechnet.

Durchführung

Die Nutzungs und Befragungsdaten wurden im Herbst 2020 bei 80 Teilnehmer:innen erhoben. Während zwei Wochen wurden mit dem Tracking-Tool BWDAT (Cordeiro et al., 2020) 425 Nutzungssessions aufgezeichnet. Bei 155 Sessions wurde eine Medienperson genannt und ein vollständiger Fragebogen nach der Nutzung ausgefüllt. Diese 155 Nutzungssessions von 61 Teilnehmer:innen ($M = 24.11$, $SD = 8.86$, 69% Frauen) wurden in dieser Studie weiterverwendet. Insgesamt wurden 95 verschiedene Mediencharaktere aus 86

unterschiedlichen Serien angegeben.

Inhaltsanalyse der Mediencharaktere

Die Skalen aus dem Fragebogen wurden in korrespondierende Kategorien im Codebuch umgewandelt, um die soziodemografischen Merkmale und Persönlichkeitseigenschaften der Mediencharaktere äquivalent zu denen der Teilnehmer:innen zu erfassen. Das Codebuch wurde in drei Probecodierungen getestet, bis ein zufriedenstellender Reliabilitätswert (Krippendorff's Alpha > .667; Krippendorff, 2004) erreicht wurde.

Ausblick

An der Konferenz wird anhand der Resultate gezeigt, welche Rolle die indirekt gemessene Ähnlichkeit zwischen Teilnehmer:innen und Mediencharakter für die Stärke der parasozialen Interaktionen, Identifikation und Wunschidentifikation spielt. Dabei werden Unterschiede und Übereinstimmungen zu den bisherigen Resultaten, die mit der von den Zuschauer:innen wahrgenommenen Ähnlichkeit erzielt wurden, diskutiert. Das genaue Vorgehen für die Auswertung wird in der Präregistrierung beschrieben (<https://bit.ly/3C5cm0n>).

Bui, N. H. (2017). Exploring Similarity Characteristics, Identification, and Parasocial Interactions in Choice of Celebrities. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 21–31. <https://doi.org/10.1037/ppm0000082>

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01

Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication & Society*, 6(2), 191–202.

Cohen, J., & Hershman-Shitrit, M. (2017). Mediated relationships with TV characters. *Scientific Study of Literature*, 7(1), 109–128. <https://doi.org/10.1075/ssol.7.1.05coh>

Cordeiro, J. A., Castro, D., Nisi, V., & Nunes, N. J. (2020). BWDAT: A Research Tool for Analyzing The Consumption of VOD Content at Home. *Addictive Behaviors Reports*, 100336. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100336>

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic*

- Media, 47(1), 77–98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5
- Greenwood, D. N., & Long, C. R. (2009). Psychological predictors of media involvement: Solitude experiences and the need to belong. *Communication Research*, 36(5), 637–654.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Henkel, S., & von Walter, B. (2009). Markante Persönlichkeiten–Prominente als Marken der Gegenwartsgesellschaft. In *Theatralisierung der Gesellschaft* (S. 309–327). Springer.
- Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research*, 42(2), 292–311. <https://doi.org/10.1111/hcre.12076>
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389–402. <https://doi.org/10.1080/08838159609364360>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (S. 63–101). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kaufman, G. F., & Libby, L. K. (2012). Changing beliefs and behavior through experience-taking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(1), 1–19. <https://doi.org/10.1037/a0027525>
- Konijn, E. A., & Hoorn, J. F. (2005). Some like it bad: Testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*, 7(2), 107–144. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0702_1
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis.: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411–433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>

- Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 76–87.
<https://doi.org/10.1037/h0043015>
- Markmiller, I., & Fahr, A. (2008). Die Big Five in Fernsehnutzungsstudien. Eine Validierung von Kurzskalen zur Erhebung von Persönlichkeitsmerkmalen. In *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie. Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (S. 128–156). von Halem.
- Perse, E., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Phua, J. (2016). The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. *Journal of Health Psychology*, 21(5), 699–708. <https://doi.org/10.1177/1359105314536452>
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2005). Kurzversion des Big Five Inventory (BFI-K): Diagnostica, 51(4), 195–206. <https://doi.org/10.1026/0012-1924.51.4.195>
- Rosenberg, M. (2015). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
<https://doi.org/10.1515/9781400876136>
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292.
<https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 472–480. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.39.3.472>
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269.
<https://doi.org/10.1177/1748048510393658>
- Steinke, J., Applegate, B., Lapinski, M., Ryan, L., & Long, M. (2012). Gender Differences in Adolescents' Wishful Identification With Scientist Characters on Television. *Science*

- Communication, 34(2), 163–199. <https://doi.org/10.1177/1075547011410250>
- Tian, Q., & Hoffner, C. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250–269.
- Tsao, J. (1996). Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Communication Studies*, 47(1–2), 89–109. <https://doi.org/10.1080/10510979609368466>
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443–453. <https://doi.org/10.1080/01463379309369904>
- Vorderer, P., & Knobloch, S. (1996). Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren. Ergänzung oder Ersatz? *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 8(3), 201–216.
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87–109.

Anhang

Tabelle 1: Verwendete Skalen der Konstrukte.

Konstrukt	Skala	
Parasoziale Interaktionen	Hartmann & Goldhoorn, 2011	3 Items
Identifikation	Cohen, 2001	3 Items
Wunschidentifikation	Hoffner, 1996; Hoffner & Buchanan, 2005	2 Items
Einsamkeit*	Russell et al., 1980	6 Items
Selbstwertgefühl*	Rosenberg, 2015	10 Items
Big Five*	Markmiller & Fahr, 2008; Rammstedt & John, 2005	10 Items

*Anmerkung:** Die Skalen wurden im Fragebogen zur Erfassung der Persönlichkeitsmerkmale verwendet und im Codebuch in Kategorien umgewandelt, um die Persönlichkeitsmerkmale der Mediencharaktere im gleichen Stil zu erfassen.

Ein Experiment zum Einfluss der parasozialen Beziehungsdauer auf die Verarbeitung und Wirkung von persuasiver Influencer Kommunikation Liebers,

Liebers, Nicole; Breves, Priska

Entsprechend ihrer wachsenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Beliebtheit (z.B. Statista.com, 2021; Turner, 2020), finden Social Media Influencer:innen (SMIs)¹ auch in der Forschung zunehmend Beachtung (vgl. Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021). Der Großteil der bestehenden Forschungsarbeiten hat sich hierbei bislang auf die Erforschung von fiktionalen oder zumindest den Teilnehmer:innen unbekanntem SMIs konzentriert, was intern valide Erkenntnisse ermöglichte (z.B. Boerman, 2020). Hierbei wurde allerdings die intimen Bindungen zwischen SMIs¹ und ihren Follower:innen, die in der Forschung als parasoziale Beziehungen (PSBs) betitelt werden (z. B. Breves, Liebers, Abt & Kunze, 2019) und als zentraler Bestandteil von SMIs gesehen werden, vernachlässigt (vgl. Vrontis et al., 2021). Vereinzelt finden deshalb zunehmend mehr Forschungsarbeiten Einzug, welche die Wirkung von persuasiven Beiträgen von SMIs auf beliebige Personen (Non-Follower:innen) mit der Wirkung solcher Beiträge auf die tatsächlichen Follower:innen von SMIs vergleichen (z. B. Breves, Amrehn, Heidenreich, Liebers & Schramm, 2021). Das ist sinnvoll, denn so können die Auswirkungen der parasozialen Bindung in einem realistischen Setting untersucht werden.

Gleichzeitig ist die dichotome Unterscheidung in Follower:innen und Non-Follower:innen immer noch stark vereinfacht, denn es wird die komplexe stufenweise Entwicklung von PSB nicht ausreichend bedacht (vgl. Tukachinsky & Stever, 2019). Diesem Forschungsdefizit widmet sich die vorliegende Arbeit.

Die theoretische Ausgangslage für die vorliegende Arbeit bieten das Kreis-Prozess-Modell (Gleich, 1997) sowie das parasoziale Beziehungsstufen-Modell (Tukachinsky & Stever, 2019). Zusammengefasst geht das Kreis-Prozess-Modell davon aus, dass sich parasoziale Interaktionen (PSIs; die rezeptionsbegleitende Illusion einer Interaktion) und PSB wechselseitig beeinflussen, wobei sich die rezeptionsbegleitende PSI in einem situationsübergreifenden Beziehungsschema (also der PSB) niederschlägt und diese

¹ Für eine aktuelle Definition von SMIs siehe Hudders, Jans und Veirman (2021).

übergeordnete PSB wiederum Erwartungshaltungen an zukünftige parasoziale Kontakte mit einer Medienpersönlichkeit (und somit die PSI) beeinflusst (für weitergehende Informationen zum Kreis-Prozess-Modell siehe Gleich, 1997). Das parasoziale Beziehungsstufen-Modell nimmt indessen an, dass sich PSB analog zu realen sozialen Beziehungen (vgl. Knapp, 1978) stufenweise entwickeln¹, was insbesondere deshalb von Bedeutung für die Untersuchung von SMIs ist, weil die persuasive Wirkung von Medienpersönlichkeiten sich erst auf späteren Beziehungsstufen voll entfalten sollte (für weitergehende Informationen zum Stufenmodell siehe Tukachinsky & Stever, 2019). Nachfolgend werden die zu überprüfenden Annahmen konkretisiert. Zunächst wird dann basierend auf dem Kreis-Prozess-Modell von Gleich (1997) davon ausgegangen, dass sich Personen mit einer höheren Beziehungsdauer (entspricht höherer Beziehungsstufe) auch während dem Kontakt mit dem/der SMI intensiver mit diesem/r in Form der PSI auseinandersetzen (H1). Basierend auf dem parasozialen Beziehungsstufenmodell (Tukachinsky & Stever, 2019) wird ferner davon ausgegangen, dass SMIs bei einer höheren Beziehungsdauer als glaubwürdiger wahrgenommen werden, da hier die bestehenden positiven Erfahrungen mit dem/der SMI in die Bewertung einbezogen werden (vgl. hierzu auch Djafarova & Rushworth, 2017) (H2). Basierend auf der intensiveren Auseinandersetzung mit dem gesponserten Beitrag durch die PSI sowie die gesteigerte Glaubwürdigkeit des/der SMI sollte dann die persuasive Wirksamkeit in Form der Bewertung des Beitrags (H3) und der Kaufabsicht (H4) bei einer längeren Beziehungsdauer höher sein. Abbildung 1 visualisiert die vermuteten Zusammenhänge.

¹ Die Stufen in aufsteigender Reihenfolge sind: *Initiieren* (erste Eindrucksbildung), *Experimentieren* (Festigung des ersten Eindrucks und Exploration der Gratifikationen), *Intensivieren* (Festigung des Vertrauens und Wohlbefindens), *Integration* (PSB wird Teil der Selbstdefinition).

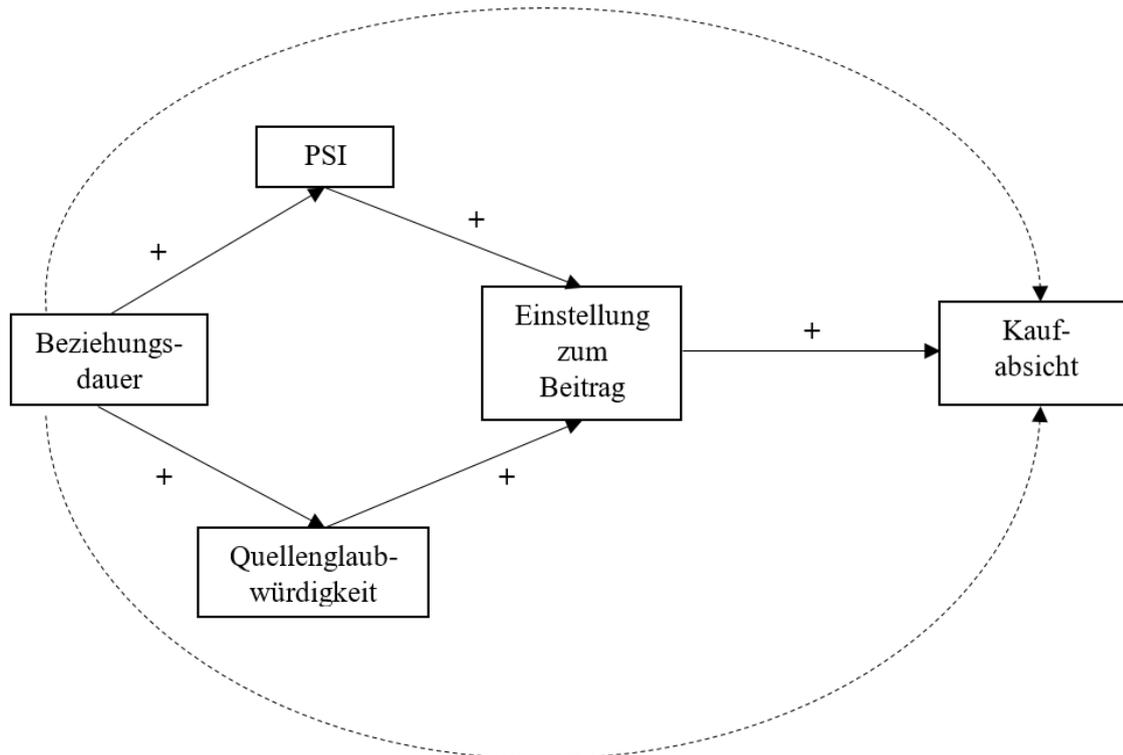


Abbildung 1: Visualisierung der Annahmen

Methode

Es wurde eine Online-Experiment mit einem 4-level-between-subjects Design durchgeführt (N=217; 82.49% weiblich; MAlter=21.90, SDAlter=3.74)¹. Manipuliert wurde die parasoziale Beziehungsdauer, indem die Teilnehmenden aus einer Auswahl von zehn populären SMIs² randomisiert eine der folgenden Anweisungen erhielten:

Bitte wähle eine:n Influencer:in, dem/der du

- nicht (Gr.1)
- höchstens seit vier Monaten (Gr.2)
- mindestens vier bis maximal 12 Monate (Gr.3)
- mindestens zwölf Monate (Gr.4) auf Instagram folgst.

Passend zu ihrer Wahl sahen die Teilnehmenden dann einen gesponserten Beitrag des/der

¹ Optimaler Stichprobenumfang (power=.80; Alpha-Fehler-Wahrscheinlichkeit=.05; moderate Effektgröße $f^2=0.0625$) entspricht $N=196$ nach Faul, Erdfelder, Buchner und Lang (2009).

² SMIs: @carodaur, @pamelareif, @lenameyerlandrut, @stefaniegiesinger, @emaxlouise, @julienbam, @montanablack, @unge, @inscopenico, @knossi

SMI. Für die Beiträge montierten wir das Produkt jeweils in ein existierendes Bild des/der SMI und verfassten einen einheitlichen Werbetext (siehe Abbildung 2). Im Anschluss beantworteten die Teilnehmenden einen Fragebogen, der die relevanten AVs sowie eine Messung der parasozialen Beziehungsstufe (=Manipulationcheck) enthielt (mehr Informationen zu den Messinstrumenten sind dem Anhang zu entnehmen).



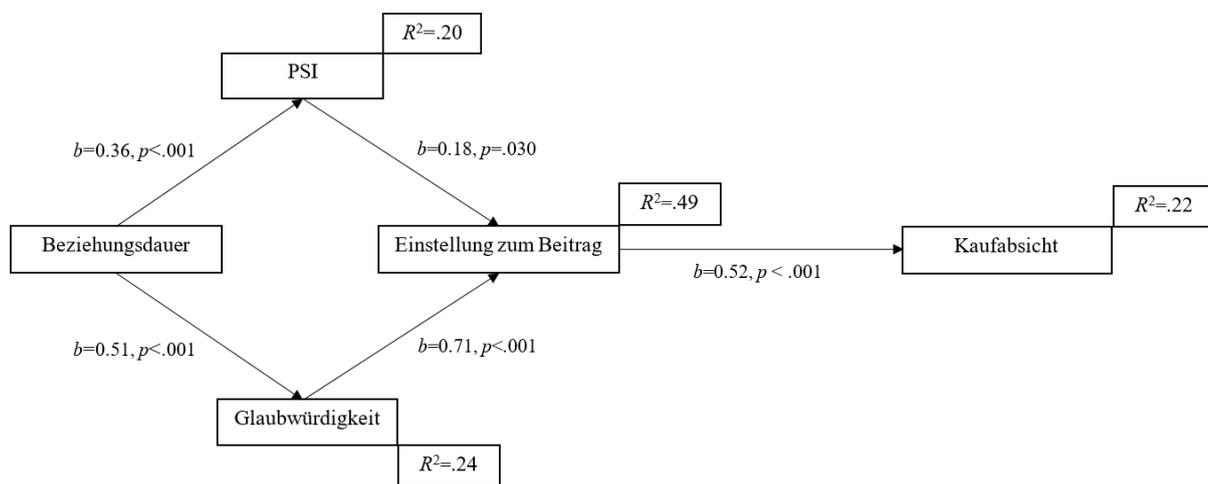
Abbildung 2: Zwei der insgesamt zehn verwendeten Stimuli in der Studie

Ergebnisse

Ein Manipulationcheck bestätigt höhere parasoziale Beziehungsstufen bei längerer Beziehungsdauer ($F(3,213)= 3.80, p=.011, \eta^2=.051$). Nachdem die AVs teilweise stark korrelieren, wurde im Anschluss eine MANOVA (Hottelings Trace $T=0.48, F(3,213)=8.37, p<.001, \eta^2=.138$) gefolgt von einzelnen univariaten ANOVAs gerechnet. Diese bestätigen hypothesenkonform die Haupteffekte der parasozialen Beziehungsdauer auf die PSI ($F(3,213)= 19.61, p<.001, \eta^2=.216$), Glaubwürdigkeit ($F(3,213)= 23.50, p<.001, \eta^2=.249$), Bewertung des Posts ($F(3,213)= 8.94, p<.001, \eta^2=.112$) und Kaufabsicht ($F(3,213)= 3.93, p=.009, \eta^2=.052$)¹. Im Anschluss wurde ein individuell angepasstes Mediationsmodell mit Hilfe von PROCESS (Hayes, 2018) gerechnet, welches Aufschluss über die Zusammenhänge gibt und die indirekten Effekte prüft (siehe Abbildung 3).

Fazit

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass mit zunehmender Beziehungsdauer der persuasive Erfolg eines gesponserten Beitrags steigt, was sich dadurch begründen lässt, dass sich Follower:innen mit steigender Beziehungsdauer tiefer mit dem/der SMI während des Betrachtens des Beitrags auseinandersetzen, während sie den/die SMI zudem als glaubwürdiger erleben. Damit liefert die Arbeit zentrale Erkenntnisse für die Wirkung von persuasiver Influencer Kommunikation für Praxis und Wissenschaft in einem realitätsnahen Setting.



<u>Indirekte Effekte:</u>	
Erklärt durch PSI:	$b=0.03, 95\% \text{ CI } [0.00, 0.08]$
Erklärt durch Glaubwürdigkeit:	$b=0.19, 95\% \text{ CI } [0.13, 0.26]$
<u>Totaler Effekt:</u>	
	$b=0.22, 95\% \text{ CI } [0.15, 0.30]$

Abbildung 3: Mediationsanalyse des Einflusses der Beziehungsdauer auf die Kaufabsicht

¹ Turkey post-hoc Analysen zeigen, dass sich nicht immer alle Experimentalgruppen untereinander signifikant unterscheiden. Auf mehr Details gehen wir diesbezüglich gerne im Vortrag ein.

erklärt durch PSI, Quellenglaubwürdigkeit und Bewertung des Beitrags (m=5000, unstandardisierte Regressionskoeffizient)

Beltramini, R. F. (1988). Perceived believability of warning label information presented in cigarette advertising. *Journal of Advertising*, 17, 26–32.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673110>

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>

Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N. & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand. *Journal of Advertising Research*, 59, 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>

Gleich, U. (1997). *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm: Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. Aufl.). New York: Guilford Press.

Hudders, L., Jans, S. de & Veirman, M. de. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40, 327–375.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Knapp, M. L. (1978). *Social intercourse: From greeting to goodbye*. Boston: Allyn & Bacon, Incorporated.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). Die Messung von parasozialen Interaktionen als mehrdimensionales Konstrukt. Entwicklung und Validierung von PSI-Prozess-Skalen auf Basis des Zwei-Ebenen-Modells parasozialer Interaktionen. In J. Matthes, W. Wirth, G. Daschmann & A. Fahr (Hrsg.), *Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft. Die Brücke zwischen Theorie und Empirie - Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (S. 48–69). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26, 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Statista.com. (2021). *Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020 (in millions)*. Zugriff am 07.09.2021. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>

Tukachinsky, R. & Stever, G. S. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29, 297-318. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>

Turner, A. (2020). *Smartphone addiction facts & phone usage statistics: The definitive guide (2019-2020 update)*. Verfügbar unter: <https://www.bankmycell.com/blog/smartphone-addiction/#chapter1>

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Wer hat's gepostet? Eine Tagebuchstudie zum Einfluss von parasozialen vs. sozialen Kontakten, empfundener Meinungsführerschaft und Ähnlichkeit auf die Intensität der Auseinandersetzung mit Nachrichtenbeiträgen auf Instagram

Bruns, Sophie; Emde-Lachmund, Katharina; Schnauber-Stockmann, Anna; Bolder, Nils; Gutschke, Leandra; Lammers, Anica

Einleitung

Soziale Medien sind mittlerweile eine der wichtigsten Nachrichtenquellen von jungen Erwachsenen (Hölig et al., 2021). Ein zentrales Merkmal der Nachrichtenerfahrung in sozialen Netzwerken ist dabei deren Sozialität (Kümpel, 2020, S.15). Nachrichtenbeiträge werden nicht länger ausschließlich vom Nachrichtenanbieter direkt bezogen, sondern tauchen durch das Teilen, Kommentieren oder Empfehlen von Kontakten im Newsfeed der Rezipient*innen auf. Studien zeigen, dass Empfehlungen von (para)sozialen Kontakten die Intensität der Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten positiv beeinflussen können (z.B. Anspach, 2017; Kaiser et al., 2018; Turcotte et al., 2015).

Die vorliegende Studie beleuchtet die Rolle sozialer Empfehlungen in der Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten junger Rezipient*innen auf Instagram. Der Einfluss von persönlichen Empfehlungen auf die Auswahl und Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten wurde mit Bezug zum Two-Step Flow of Communication (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948) in bisherigen Studien sowohl auf Eigenschaften der Kontakte - z.B. die wahrgenommene Meinungsführerschaft (Turcotte et al., 2015) - als auch auf die Beschaffenheit der Beziehung zwischen Nutzer*in und empfehlender Person (Karnowski et al., 2017; Messing & Westwood, 2013) zurückgeführt. Diese beiden Aspekte sollen hier auf die Intensität der Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten übertragen und für die situationsspezifische Nachrichtennutzung untersucht werden. Mit Blick auf die Eigenschaften der/des Empfehlenden wird angenommen, dass die wahrgenommene Meinungsführerschaft die Intensität der Auseinandersetzung mit dem geteilten Nachrichteninhalt positiv beeinflusst (H1). Weiterhin wird mit Blick auf die Beziehung zwischen Nutzer*in und empfehlender Person davon ausgegangen, dass die wahrgenommene Ähnlichkeit die Intensität der Auseinandersetzung mit dem Nachrichteninhalt positiv beeinflusst (H2)

(Leißner et al., 2014). Eine Besonderheit der Kontakte in sozialen Medien ist zudem, dass sie nicht nur aus Personen bestehen, die aus dem direkten persönlichen Umfeld stammen, sondern auch aus parasozialen Kontakten (z.B. Influencer*innen). Da besonders nahestehende Personen als glaubwürdig und vertrauenswürdig gelten (Turcotte et al., 2015), wird angenommen, dass sich Rezipient*innen intensiver mit den Nachrichteninhalten auseinandersetzen, wenn diese von einem sozialen (vs. parasozialen) Kontakt empfohlen wurden (H3).

Methode

Zur Überprüfung der Annahmen wurde eine Intervall-Tagebuchstudie inklusive einer Vor- und Nachbefragung mit jungen Erwachsenen zwischen 18 und 29 Jahren durchgeführt. Nach einer Vorbefragung dokumentierten die Teilnehmer*innen über den Zeitraum von sieben Tagen ihre (para)sozialen Nachrichtenkontakte auf Instagram per Screenshot und füllten viermal täglich kurze Online-Fragebögen dazu aus.

Im Rahmen der Protokolle wurde für die ersten drei Nachrichtenkontakte des letzten Zeitintervalls der Instagram-Name des Kontaktes sowie die Intensität der Auseinandersetzung mit dem Nachrichteninhalt erhoben (ob ein Beitrag beachtet und wie intensiv er gelesen wurde; siehe z.B. Karnowski et al., 2017; Wieland & Kleinen-von Königslöw, 2020). Die Erhebung der Eigenschaften der (para)sozialen Kontakte fand im Rahmen einer Online-Nachbefragung statt. Dabei bewerteten die Befragten jede Person, von der laut Tagebuchdaten ein Nachrichtenbeitrag empfohlen wurde, hinsichtlich Meinungsführerschaft und Ähnlichkeit und gaben an, ob es sich um einen sozialen oder parasozialen Kontakt handelte. Die Meinungsführerschaft wurde auf einer fünfstufigen Zustimmungsskala mit sechs Items nach Turcotte et al. (2015) erhoben ($\alpha=.82$; $M = 3,83$; $SD = 0,64$). Die Ähnlichkeit wurde in Anlehnung an Mccroskey et al. (1975) anhand von vier Items auf einer fünfstufigen Zustimmungsskala gemessen ($\alpha=.81$; $M = 3,62$; $SD = 0,58$). Eine Übersicht über die einzelnen Items liefert Tabelle 1, das Studiendesign ist in Abbildung 1 skizziert.

Nach der Datenbereinigung basiert die finale Stichprobe auf 30 Teilnehmenden (15 weiblich, 14 männlich, 1 divers; 27 mit (Fach)Abitur; $M_{\text{Alter}} = 22,87$, $SD_{\text{Alter}} = 2,26$). Im Schnitt beschrieb jede*r Teilnehmende 14 Nachrichtenbegegnungen ($SD = 12.25$, $\text{Min} = 1$, $\text{Max} = 64$)

von neun verschiedenen Kontakten (SD = 7.36, Min = 1, Max = 39). Davon stammten 57% aus dem persönlichen Umfeld, bei 43% handelte es sich um parasoziale Kontakte.

Ergebnisse

Die Daten wurden mehrebenenanalytisch ausgewertet (Hox, 2010). Dabei wurden drei Ebenen berücksichtigt: Ebene 1 stellt den einzelnen Kontakt mit einem Post auf Instagram dar (N = 420) – auf dieser Ebene liegt die abhängige Variable. Die (para)sozialen Kontakte, durch die die Teilnehmenden mit einem Nachrichteninhalte in Berührung kamen, bilden Ebene 2 (N = 274). Auf dieser Ebene liegen die unabhängigen Variablen (Art des Kontakts, Meinungsführerschaft und Ähnlichkeit). Die dritte Ebene bilden die Teilnehmenden (N = 30). Tabelle 2 fasst die Ergebnisse zusammen. Die ICCs zeigen, dass die Intensität der Auseinandersetzung mit einem Nachrichtenpost überwiegend durch situative Faktoren (Ebene 1) beeinflusst wurde – auf diese Ebene entfallen 54% der Varianz. Neben Personenmerkmalen (20%) trugen v.a. auch Merkmale des jeweiligen Kontaktes zur Erklärung bei (26%). Entgegen der Annahme in H1 zeigte sich kein Einfluss der empfundenen Meinungsführerschaft. H2 bestätigend, führte eine im Vergleich zu anderen Kontakten stärker empfundene Ähnlichkeit zu einer etwas intensiveren Auseinandersetzung mit dem Post. Die Teilnehmenden setzten sich zudem etwas intensiver mit einem Post auseinander, wenn er von einem parasozialen Kontakt vs. einem Kontakt aus dem persönlichen Umfeld geteilt wurde (H3 abgelehnt).

Diskussion

Entgegen anderer Studien (z.B. Turcotte et al., 2015) führte die wahrgenommene Meinungsführerschaft nicht zu einer intensiveren Beschäftigung mit den politischen Informationen. Möglicherweise ist das traditionelle Konstrukt nur bedingt übertragbar auf oft eher beiläufige Nachrichtenkontakte in sozialen Medien, bei denen eine sehr spontane Selektionsentscheidung getroffen wird. Eine vergleichsweise größere Rolle spielte dagegen die Ähnlichkeit (z.B. Burt, 1999; Leißner et al., 2014). Je ähnlicher der empfehlende Kontakt erscheint, umso eher erwarten Rezipient*innen vermutlich auch ihren Interessen und Einstellungen entsprechende Inhalte. Dazu passt auch, dass entgegen der ursprünglichen Hypothese parasoziale Kontakte eher zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten beitragen. So folgen Rezipient*innen bestimmten Influencer*innen oft,

weil sie sich mit deren Themen und Meinungen identifizieren können, sich ihnen in dieser Hinsicht also ähnlich fühlen (Choi & Rifon, 2012). Gerade das Abonnieren von politischen oder informationsbezogenen Influencer*innen ist in der Regel eine bewusste Entscheidung dafür, bestimmte Inhalte zu erhalten.

Die Ergebnisse (v.a. der hohe Varianzanteil auf Ebene 1) unterstreichen zudem, dass Selektionsentscheidungen über Merkmale des sozialen Kontakts hinaus stark abhängig von situativen Faktoren (z.B. Zeit, Stress), dem Themeninteresse oder anderen inhaltlichen Merkmalen sind (Kümpel, 2018). Diese sollten in künftigen Studien zusätzlich in den Blick genommen werden.

Anspach, N. (2017). The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read, *Political Communication*, 34 (4), 590–606.
doi:10.1080/10584609.2017.1316329.

Choi, S.M. & Rifon, N.J. (2021). “It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), S. 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>

Kaiser, J., Keller, T.R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Incidental News Exposure on Facebook as a Social Experience: The Influence of Recommender and Media Cues on News Selection.
Communication Research, 48(1), 77-99. doi:10.1177/0093650218803529

Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook.
Computers in Human Behavior, 76, 42–50.

Kümpel, A. S. (2018). *Nachrichtenrezeption auf Facebook. Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung*. Springer VS.

Hölig, S., Hasebrink, U. & Behre, J. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021: Ergebnisse für Deutschland*. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.73637>

- Hox, J. J. (2010). *Multilevel analysis: Techniques and applications* (2. Auflage). Routledge.
- Lazarsfeld, L., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M., & Simon, L. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft: Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. *Publizistik*, 59(3), 247–267. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0208-2>
- Mccroskey, J. C.; Richmond, V. P., Daly, J. A. (1975). The Development of a Measure of Perceived Homophily in Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication research*, 41(8), 1042- 1063.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Wieland, M., & Kleinen-von Königslöw, K. (2020). Conceptualizing different forms of news processing following incidental news contact: A triple-path model. *Journalism*, 21(8), 1049–1066. <https://doi.org/10.1177/1464884920915353>

Anhang

Tabelle 1: Übersicht über die zentralen Items und Skalen

		M	SD
Ebene: Sozialer Kontakt (n=274)			
Meinungsführerschaft¹	$\alpha = .82$	3,83	0,64
[NAME] ist gut über aktuelle politische und/ oder gesellschaftliche Ereignisse informiert.		3,97	0,76
Ich denke, [NAME] ist politisch und/ oder gesellschaftlich engagiert.		3,73	0,99

Meiner Meinung nach äußert sich [NAME] zu aktuellen politischen und/oder gesellschaftlichen Themen immer sachkundig.	3,72	0,79	
Ich denke, [NAME] ist ehrlich, wenn sie sich zu einem aktuellen politischen und/ oder gesellschaftlichen Thema äußert.	4,26	0,75	
Wenn [NAME] sich über ein aktuelles politisches und/ oder gesellschaftliches Thema äußert, glaube ich ihr.	3,85	0,78	
[NAME] äußert sich häufig zu aktuellen politischen und/ oder gesellschaftlichen Ereignissen in den sozialen Medien.	3,45	1,14	
Ähnlichkeit¹	$\alpha = .81$	3,62	0,62
[NAME] denkt wie ich.	3,51	0,76	
[NAME] verhält sich wie ich.	3,02	0,83	
[NAME] hat ähnliche moralische Werte wie ich.	3,95	0,72	
[NAME] behandelt Menschen, wie ich Menschen behandeln würde.	3,99	0,79	

Ebene: Nachrichtenkontakt/-beitrag (n=420)

Intensität der Auseinandersetzung²	1,69	0,58
--	-------------	-------------

(1) Ich habe nur einen ersten, kurzen Blick auf den Post geworfen. 37%

(2) Ich habe den Post vollständig gelesen/ angeschaut. 57%

(3) Ich habe den Post vollständig gelesen/ angeschaut und sogar nach weiteren Informationen oder Meinungen zum Thema gesucht. 6%

¹Skala von 1 = Stimme gar nicht zu bis 5 = Stimme voll und ganz zu

²Dreistufige Skala (siehe Items)

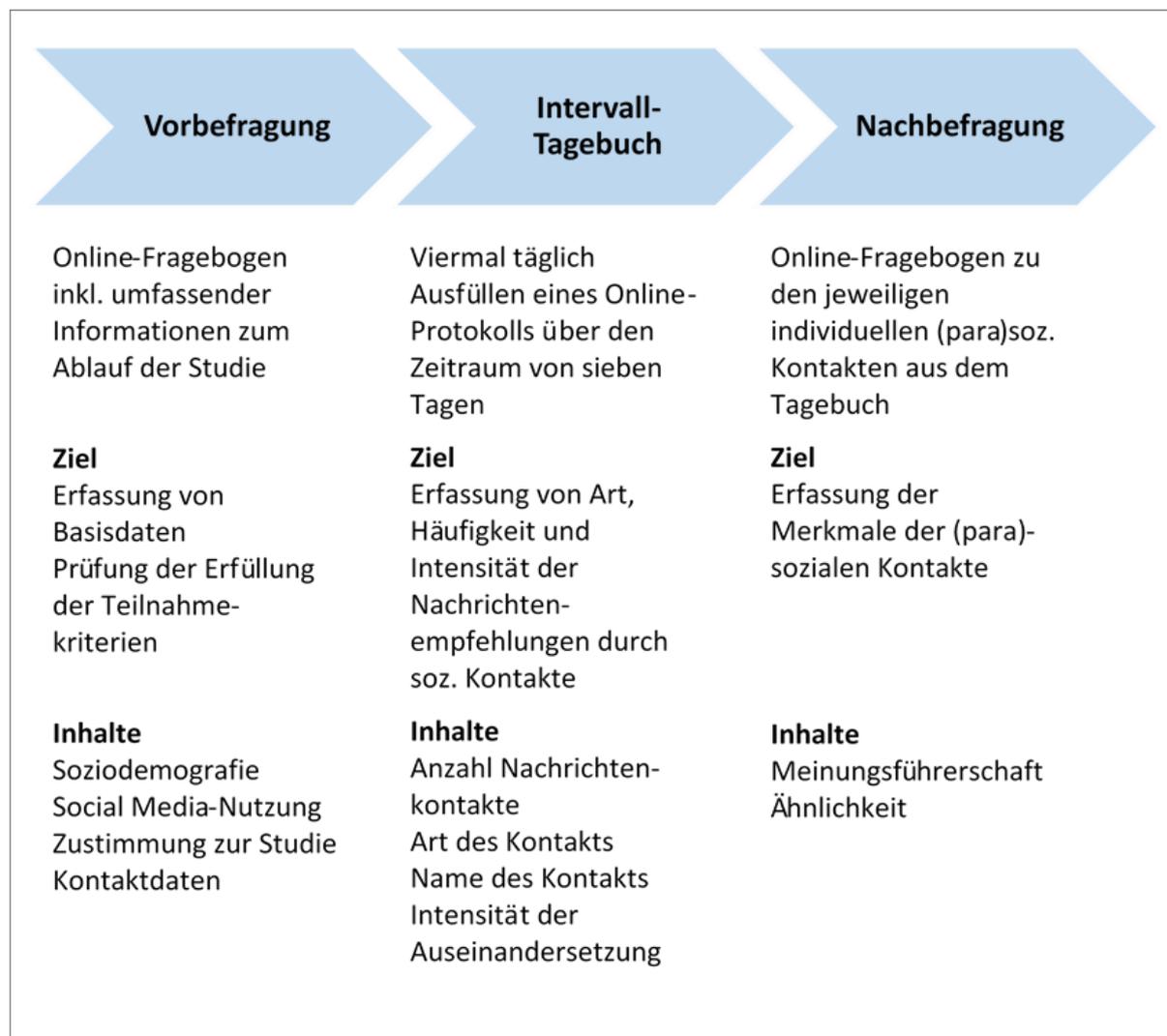
Tabelle 2: Mehrebenenanalyse zur Vorhersage der Intensität der Auseinandersetzung mit einem Nachrichteninhalt

Fixe Effekte	Nullmodell		Modell 1	
	B	95% CI	b	95% CI
Konstante/Intercept	1.66***	1.53, 1.78	1.75***	1.61, 1.89
Meinungsführerschaft ¹	—	—	0.01	-0.10, 0.11
Ähnlichkeit ¹	—	—	0.19**	0.07, 0.30
Art des Kontaktes (0 = parasozial)	—	—	-0.15**	-0.28, -0.03
Zufällige Effekte				

Konstante/Intercept _{Person}	.09	.08
Konstante/Intercept _{Kontakt}	.07	.06
Residuum	.20	.20
Devianz	66.78	645.42
χ^2 (df)	—	16.36 (3)
p	—	< .001
R ² (marginal/conditional)	—	.04/.43

95% CI = 95% Konfidenzintervall; $N_{\text{Person}} = 30$, $N_{\text{Kontakt}} = 274$; $N_{\text{Situation}} = 420$; $ICC_{\text{Person}} = .20$; $ICC_{\text{Kontakt}} = .26$; Signifikanztest für fixe Effekte: Wald-Test; *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$;
¹Variablen am Personenmittelwert zentriert.

Abbildung 1: Überblick über das Studiendesign



Panel 2A: Best-Paper-Panel Inzivilität (Mi, 08.06., 12 Uhr)

Rezeption identitätsbasierter Hassrede in Deutschland und Ungarn: Eine vergleichende Conjoint-Analyse der Reaktionen von Nutzer:innen auf antifeministische, homophobe und sexistische Facebook-Posts

Wilhelm, Claudia; Schulz, Andreas; Fejos, Anna; Zentai, Violetta

Hassrede im Internet ist ein globales Phänomen, das zunehmend in den Fokus gesellschaftlicher Debatten gerät. Darunter sind kommunikative Handlungen zu verstehen, die gegen soziale Normen verstoßen und auf die Diskriminierung und Schädigung bestimmter sozialer Gruppen abzielen (Gagliardone et al., 2015). Neben Angriffen auf marginalisierte und gefährdete Gruppen wie Geflüchteten und Muslim:innen sind auch Frauen, sexuelle Minderheiten und feministische Aktivist:innen von identitätsbasierter Hassrede betroffen (Sobieraj, 2020).

Insbesondere rechtspopulistische Politiker:innen agitieren implizit oder offen gegen diese Gruppen und fördern damit die Spaltung der Gesellschaft (Keil, 2020). Länder wie Deutschland haben in letzter Zeit ihre Gesetze in dieser Hinsicht verschärft. In Ungarn hat Facebook Seiten der rechtsextremen Mi- Hazánk-Partei wegen der Verbreitung von Hassreden gelöscht und deren Reichweite eingeschränkt. Aufgrund unterschiedlicher Auffassungen zwischen Tech-Unternehmen und nationalen und supranationalen Rechtssystemen wie der EU über die Regulierung von Hassreden erreichen Hetze, Verunglimpfungen, Verschwörungstheorien und Gerüchte ein großes Publikum und untergraben die demokratische Ordnung (Andrade, 2019).

Der vorliegende Beitrag untersucht die Rezeption identitätsbasierter Hassrede in sozialen Medien in Deutschland und Ungarn am Beispiel von Anti-Gender-, homophoben und sexistischen Facebook- Postings. Diese Länder wurden aufgrund der kulturellen Unterschiede im Umgang mit Genderthemen und Diskriminierung sowie der Stellung rechtspopulistischer Parteien gewählt (Takács & Szalma, 2020). Unter Anwendung eines wahlbasierten Conjoint-Designs, untersuchen wir, welche Merkmale die Reaktionen der Nutzer:innen auf solche

Postings beeinflussen (FF1). Darüber hinaus prüfen wir, welche kulturellen (FF2a) und individuellen Unterschiede (politische Einstellung, Soziodemografie; FF2b) im Engagement der Nutzer:innen zu beobachten sind.

Merkmale identitätsbasierter Hasskommentare und ihre Wirkung

Bezüglich der Themen identitätsbasierter Hasskommentare lassen sich in Europa unterschiedliche Schwerpunkte ausmachen. Während sich der Hass in Deutschland vor allem gegen Gender Mainstreaming richtet oder Sexismus beinhaltet (Döring & Mohseni, 2020), sind in sozialen Medien in Ungarn, vor allem LGBTQI-feindliche Kommentare präsent (Meza, Vincze, & Mogos, 2018). Auch die Art der Hassrede beeinflusst, inwiefern bestimmte Kommentare überhaupt als normverletzend oder diskriminierend wahrgenommen werden. So wird differenziert zwischen direkten Aufrufen zu Gewalt und expliziten Beleidigungen (Hanzelka & Schmidt, 2017; Ziegele, Naab, & Jost, 2020) und eher subtilen Anfeindungen, Gerüchten und Verschwörungstheorien (Amadeu Antonio Foundation, 2016) sowie agitatorische Hetze (Meibauer, 2013), wobei direkte und explizite Formen eher als Normverletzung wahrgenommen werden (Wilhelm, Jöckel, & Ziegler, 2020). Nicht nur Merkmale des Kommentars selbst, sondern auch Eigenschaften der Verfasser:innen spielen bei der Bewertung und Reaktion auf Hasskommentare eine Rolle. Empirische Befunde zeigen, dass Hasskommentare von Männern eher geduldet werden als solche von Frauen (Wilhelm & Jöckel, 2019). Da insbesondere rechtspopulistische Akteur:innen soziale Medien nutzen, um Inhalte ihrer Ideologie wie die Ausgrenzung sozialer Gruppen oder Verschwörungstheorien zu verbreiten (Krämer, 2017), ist außerdem von Interesse, ob etwa der Status als Vertreter:in einer politischen Partei zu einer höheren Akzeptanz von Hassrede führt als entsprechende Äußerungen von unbekanntem Nutzer:innen. Darüber hinaus können Reaktionen anderer Nutzer:innen die Wahrnehmung eines Normverstößes beeinflussen (Naab, Kalch, & Meitz, 2018). Welche Bedeutung die durch Social-Media-Engagement signalisierte Akzeptanz für die Resonanz, Bewertung und Reaktion auf Hasskommentare haben, steht daher ebenfalls im Forschungsinteresse.

Auf Nutzer:innen-Seite lassen sich - insbesondere bei Hass gegen Frauen - kulturelle Unterschiede in geschlechterstereotypen Vorstellungen (Kim, 2018) sowie individuelle, politisch-ideologische Orientierungen (Wilhelm et al., 2020) als ausschlaggebend für

Bewertung von und Umgang mit identitätsbasierten Hasskommentaren ausmachen.

Methode

Die Studienteilnehmer:innen (Deutschland: n = 515; Ungarn: n = 740) wurden über den Online-Access- Panel-Anbieter Respondi im Mai/Juni 2021 rekrutiert. Der Online-Fragebogen beinhaltete ein wahlbasiertes Conjoint-Design: Den Studienteilnehmer:innen wurden randomisiert jeweils vier von insgesamt acht Postings paarweise (Choice-Sets) präsentiert (Tab. 1). In den Postings wurden Thema (Anti-Gender, Homophobie, Sexismus), Art des Normverstoßes (Agitation, Diffamierung, Gerücht), Geschlecht (weiblich/männlich), Kommunikator:innen-Status (Politiker:in/Laie:in) sowie das Social- Media-Engagement (hoch/niedrig) variiert. Beide Sprachvarianten wurden zuvor einem Manipulation Check unterzogen. Die Studienteilnehmer:innen wurden gebeten, für jedes Paar anzugeben, welchen der beiden Postings sie eher liken, kommentieren, teilen oder als unangemessen melden würden, wobei sie die Möglichkeit hatten, entweder einen, beide oder keinen der präsentierten Postings zu wählen. Des Weiteren wurden u. a. politische Einstellung, Wahlabsicht, Religiosität, Nutzung sozialer Medien und Soziodemografie (Tab. 2) der Befragten ermittelt.

Ergebnisse

Zur Analyse der wahlbasierten Conjoint-Daten wurden unter Verwendung der Choice-Modeling- Plattform in SAS JMP bedingte logistische Regressionsanalysen durchgeführt. Auf diese Weise wurden jeweils separat Conjoint-Modelle für beide Länder und verschiedene abhängige Variablen (Liken, Teilen, Kommentieren und Melden des präsentierten Posts) geschätzt und weiters der Einfluss verschiedener Nutzer:innenmerkmale kontrolliert (Geschlecht, Alter, Bildung, politischer Orientierung, Religiosität, Nutzung sozialer Medien; Tab. 3 bis 6). Auf Basis der geschätzten Teilnutzenwerte (B) lässt sich die relative Wichtigkeit (in %; RW) der Posting-Merkmale berechnen (Abb. 1 und 2).

Für das deutsche Sample zeigt sich, dass in erster Linie das Thema des Postings (RW: 38-62%) und die Art der Hassrede (RW: 28-49%) darüber entscheiden (FF1), ob dieses gelikt, geteilt, kommentiert oder gemeldet wird, wohingegen Merkmale der Kommunikator:innen und Social-Media-Engagement eine geringere Rolle spielten (RW: 0-13%). Für die ungarischen Befragten war auch primär das Thema (RW: 86-71%) für das Liken, Teilen oder

Kommentieren eines Posts ausschlaggebend. Beim Melden von Kommentaren spielten jedoch neben dem Thema (31%) auch die Art der Hassrede (33%) sowie Geschlecht (12%) und Status der Kommunikator:innen (14%) eine Rolle. Unterschiede (FF2a) zeigen sich in der Themenpräferenz. So zeigten deutsche Teilnehmende eine größere Präferenz (liken, teilen) und Akzeptanz (nicht melden) für Anti-Gender-Postings und lehnten homophobe Postings eher ab, während ungarische Teilnehmer:innen eher homophobe Posts likten und teilten und sexistische Posts eher meldeten. Die Unterschiede legen nahe, dass Homophobie und Anti-Gender-Einstellungen in Ungarn mehrheitsfähiger sind, während sich sexistische Äußerungen weniger mit den vorherrschenden Geschlechterrollenvorstellungen vereinbaren lassen. Politische Einstellung und Wahlabsicht verstärken die Unterschiede insofern (FF2b), als das rechte (parteilpolitische) Orientierungen in Deutschland die Akzeptanz von Anti-Gender-Postings und in Ungarn die Akzeptanz von homophoben Posts verstärken. In beiden Ländern zeigt sich, dass gebildetere, weniger religiöse Befragten mittlerer Altersgruppen weniger Akzeptanz der Postings durch Teilen und Liken bekunden, sondern diese eher melden. Darüber hinaus zeigen Männer in beiden Ländern ein höheres Engagement und eine geringere Meldeabsicht als Frauen.

Amadeu Antonio Foundation. (2016). *Monitoringbericht 2015/16. Rechtsextreme und menschenverachtende Phänomene im Social Web*. Verfügbar unter: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/monitoringbericht-2015.pdf>

Andrade, D.Q. (2019). Paving the way for regulation: How the case against Facebook stacked up. *Observatorio*, 13(3), 113-128.

Döring, N., & Mohseni, M. R. (2020). Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses. *SCM Studies in Communication and Media*, 9(1), 62-88.

Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech*. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002332/233231e.pdf>

Hanzelka, J., & Schmidt, I. (2017). Dynamics of cyber hate in social media: A comparative analysis of anti-Muslim movements in the Czech Republic and Germany. *International*

Journal of Cyber Criminology, 11, 143-160. doi:10.5281/zenodo.495778

Keil, A. (2020). "We need to rediscover our manliness..." The language of gender and authenticity in German right-wing populism. *Journal of Language and Politics*, 19(1), 107-124.

Kim, J. (2018). Misogyny for male solidarity: Online hate discourse against women in South Korea. In J.

R. Vickery & T. Everbach (Hrsg.) *Mediating Misogyny. Gender, Technology, and Harassment* (pp. 151-169). Cham: Palgrave Macmillan.

Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293-1309.

Meibauer, J. (2013). Hassrede—von der Sprache zur Politik. In J. Meibauer (Ed.), *Hassrede/Hate Speech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion*. Gießener Elektronische Bibliothek, 1–16. Verfügbar unter: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2013/9251/>

Meza, R. M., Vincze, H.-O., & A. Mogos (2018). Targets of Online Hate Speech in Context: A Comparative Digital Social Science Analysis of Comments on Public Facebook Pages from Romania and Hungary. *Intersections EEJSP*, 4(4), 26-50.

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.

Sobieraj, S. (2020). *Credible threat: attacks against women online and the future of democracy*. New York: Oxford University Press.

Takács, J. & Szalma, I. (2020). Democracy deficit and homophobic divergence in 21st century Europe.

Gender, Place & Culture, 27(4), 459-478.

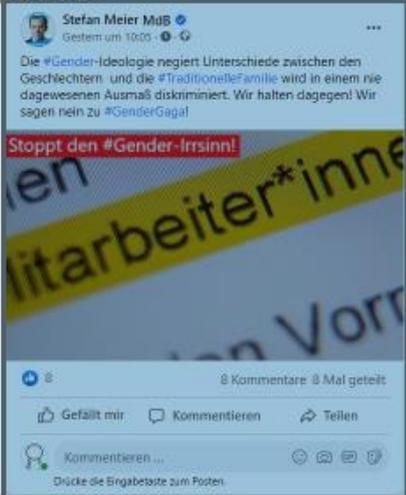
Wilhelm, C., & Jöckel, S. (2019). Gendered morality and backlash effects in online discussions: An experimental study on how users respond to hate speech comments against women and sexual minorities. *Sex Roles*, 80(7), 381-392.

Wilhelm, C., Jöckel, S., & Ziegler, I. (2020). Reporting hate comments: Investigating the effects of deviance characteristics, neutralization strategies, and users' moral orientation. *Communication Research*, 47(6), 921-944.

Ziegele, M., Naab, T. K., & Jost, P. (2020). Lonely together? Identifying the determinants of collective corrective action against uncivil comments. *New Media & Society*, 22(5), 731-751.

Anhang

Tabelle 1: Stimulusbeispiele

Choice-Attribute	Vignette	Übersetzung
G.1.1 Germany ¹ Anti-Gender ² Agitation ³ Politiker/ männlich ⁴ niedrig		-
G.4.1 Hungary ¹ Sexismus ² Diffamierung ³ Laiin/ weiblich ⁴ niedrig		Wenn wir den Forderungen der MeToo-Aktivistinnen nachgeben, sollte vor jedem Geschlechtsakt eine Einverständniserklärung geschrieben werden, weil eine Frau ihre Meinung jederzeit ändern kann. Sie wollen Männer davon abhalten, die Initiative zu ergreifen und respektvolle Väter mit falschen Anschuldigungen beschämen.

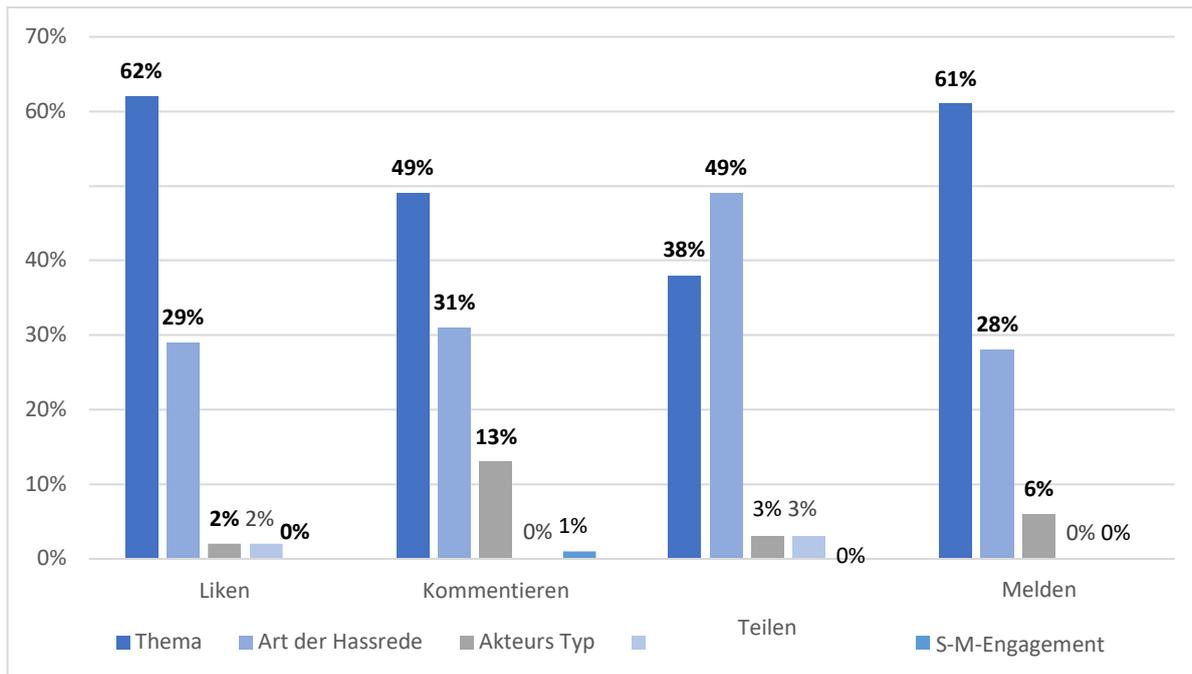
Anmerkung. 1 = Thema (Anti-Gender, Sexismus, Homophobie); 2 = Art der Hassrede (Agitation, Diffamierung, Gerücht); 3 = Verfasser:in (weiblich/männlich; Politiker:in/ Laiin, Laie); 4 = Social Media-Engagement (niedrig/hoch).

Tabelle 2: Soziodemografie (in Prozenten, Absolute Zahlen in Klammern)

	Deutschland	Ungarn
Geschlecht		
weiblich	60.6 (312)	54.2 (401)
männlich	38.4 (198)	45.3 (335)
Alter		
Bis 29 Jahre	7.2 (37)	12.3 (91)
30 bis 39 Jahre	18.8 (97)	23.1 (171)
40 bis 49 Jahre	17.5 (90)	23.9 (177)
50 bis 64 Jahre	37.3 (192)	28.4 (210)
Über 65 Jahre	19.2 (99)	12.3 (91)
Höchste formale Bildung		
Gesamt- oder Realschulabschluss	49.9 (257)	18.7 (138)
Abitur/ Allgemeine Hochschulreife	19.8 (102)	46.2 (342)
Tertiärer bzw. universitärer Abschluss	31.1 (155)	35 (259)
Berufliche Situation		
Voll- und Teilzeitbeschäftigt	58.1 (299)	60.4 (447)
Care Work/Elternkarenz	4.7 (24)	5.7 (42)
Ausbildung/Studium	5.4 (28)	3.9 (29)
Nicht (nicht mehr) arbeitend	6.4 (33)	5.9 (44)
Pension	25.4 (131)	16.9 (125)
Politische Orientierung		
Links	38.1 (196)	24.7 (183)
Mitte	39.2 (202)	41.6 (308)
Rechts	22.8 (117)	33.6 (249)
Nutzung Sozialer Medien		
Mehrmals am Tag	43.1 (222)	68.8 (509)
Täglich	31.3 (161)	20.8 (154)
Mehrmals in der Woche	13.4 (69)	4.9 (36)
Einmal die Woche	49 (25)	1.9 (14)
Weniger als ein Mal die Woche	7.4 (38)	3.6 (27)
N	515	740

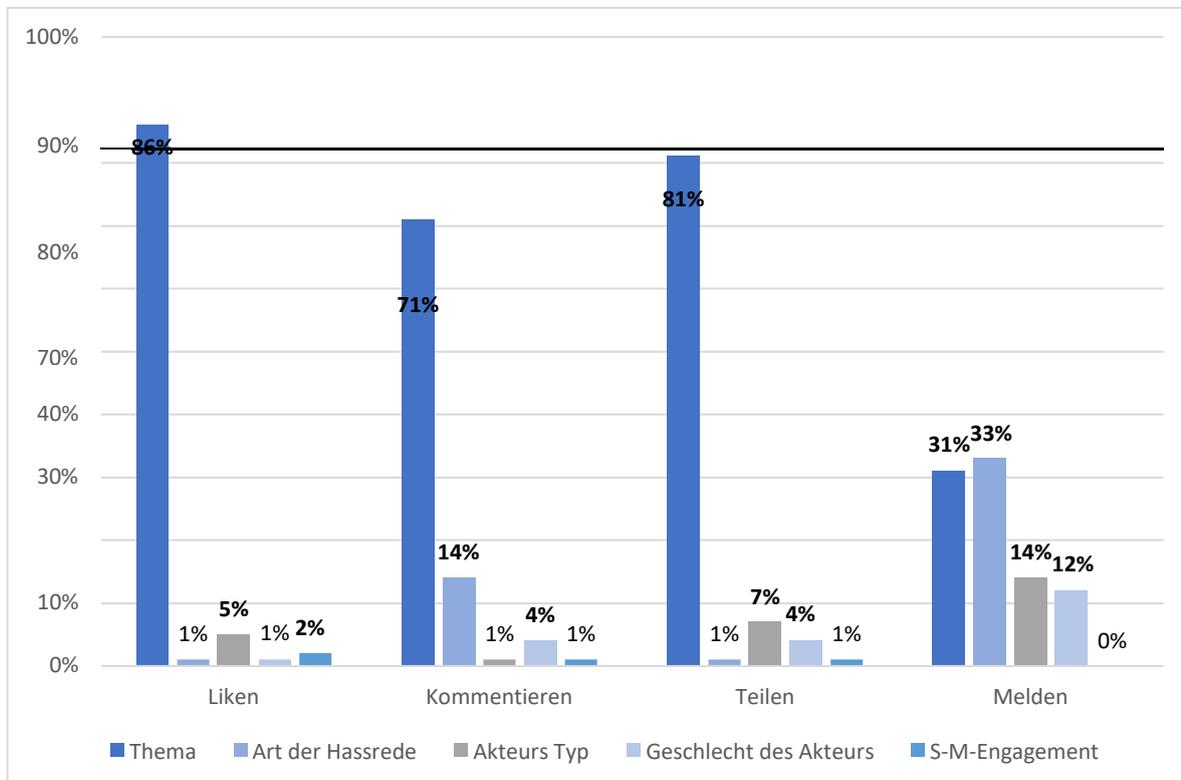
Anmerkung. Politische Orientierung wurde auf einer 11pt. Skala von 0 bis 10 gemessen (Links=0-4, Mitte=5, Rechts=6-10).

Abbildung 1: Relative Wichtigkeit der Posting-Merkmale in Prozent im deutschen Sample



Anmerkung. Fettgedruckte Prozentwerte bedeuten, dass das Merkmal einen signifikanten Effekt auf die Absicht hat, ein Posting zu liken, teilen, kommentieren oder melden, $p < .05$ (ohne Interaktionseffekte).

Abbildung 2: Relative Wichtigkeit der Posting Merkmale in Prozent im ungarischen Sample



Anmerkung. Fettgedruckte Prozentwerte bedeuten, dass das Merkmal einen signifikanten Effekt auf die Absicht hat, ein Posting zu liken, teilen, kommentieren oder melden, $p < .05$

(ohne Interaktionseffekte).

Tabelle 3: Einfluss auf das Liken von Posts

<i>Deutschland</i>			<i>Ungarn</i>	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>
<i>Status Kommunikator:in [Politiker:in]</i>	n.s.		0,11**	0,03
<i>Geschlecht Kommunikator:in [männlich]</i>	-0,38*	0,16	n.s.	
<i>Thema: Anti-Gender</i>	0,40***	0,09	0,35*	0,12
<i>Thema: Homophobie</i>	-0,25***	0,11	-0,12*	0,16
<i>Art der Hassrede: Agitation</i>	0,40***	0,21	n.s.	
<i>Art der Hassrede: Diffamierung</i>	0,56***	0,23	n.s.	
<i>S-M-Engagement [hoch]</i>	n.s.		0,55**	0,16
<i>„Keine Auswahl“</i>	3,49***	0,19	1,64***	0,22
<i>Politische Orientierung*Gender[männlich]</i>	0,06*	0,02	n.s.	
<i>Politische Orientierung *Anti-Gender</i>	n.s.		n.s.	
<i>Politische Orientierung *Homophobie</i>	n.s.		0,06**	0,02
<i>Politische Orientierung * „Keine Auswahl“</i>	-0,16***	0,03	-0,10***	0,02
<i>Wahlabsicht rechts*Anti-Gender</i>	n.s.		n.s.	
<i>Wahlabsicht rechts*Homosexualität</i>	0,32**	0,10	n.s.	
<i>Wahlabsicht rechts*„Keine Auswahl“</i>	-0,28***	0,08	-0,28***	0,04
<i>Bildung*Agitation</i>	n.s.		n.s.	
<i>Bildung*Diffamierung</i>	-0,13*	0,06	n.s.	
<i>Bildung*SM-Engagement [niedrig]</i>	n.s.		0,16***	0,04
<i>Bildung*„Keine Auswahl“</i>	n.s.		0,30***	0,05
<i>Religion*Gender[männlich]</i>	0,03*	0,01	n.s.	
<i>Religion* „Keine Auswahl“</i>	n.s.		-0,04***	0,01
<i>Geschlecht [männlich]*„Keine Auswahl“</i>	n.s.		-0,13***	0,03
<i>bis 29 Jahre*„Keine Auswahl“</i>	n.s.		n.s.	
<i>30 bis 39 Jahre* „Keine Auswahl“</i>	n.s.		0,23**	0,06
<i>40 bis 49 Jahre*„Keine Auswahl“</i>	n.s.		n.s.	
<i>50 bis 64 Jahre* „Keine Auswahl“</i>	n.s.		n.s.	

Anmerkung. AV: „Welches Posting würden Sie eher „liken“?“; * p < .05, ** p < .01, *** p <

.001; alle Referenzkategorien (Status Laie/in, Geschlecht weiblich, Thema Sexismus, Art der Hassrede Gerücht, S-M-Engagement niedrig) auf Null gesetzt. Wahlabsicht rechts (Sonntagsfrage, dummy-codiert): AfD (DE), Fidesz, Jobbik und Mi Hazánk (HU). AICs = 3975,19 (DE), 6948,47 (HU); BIC = 4063,62 (DE), 7062,03 (HU); LL = 3947,09 (DE), 6914,37 (HU); Firth LL = 3862,87 (DE), 6800,06 (HU).

Tabelle 4: Einfluss auf das Kommentieren von Posts

	Deutschland		Ungarn	
	B	SE	B	SE
Status Kommunikator:in [Politiker:in]	0,11**	0,05		n.s.
Geschlecht Kommunikator:in [männlich]	0,11**	0,05	-0,49**	0,19
Thema: Anti-Gender	0,32***	0,09		n.s.
Thema: Homophobie		n.s.	0,52***	0,06
Art der Hassrede: Agitation		n.s.	-0,25***	0,06
Art der Hassrede: Diffamierung		n.s.		n.s.
S-M-Engagement [hoch]		n.s.	0,34	0,20
„Keine Auswahl“	3,14***	0,17	1,67***	0,26
Politische Orientierung*„Keine Auswahl“	-0,06***	0,02	-0,05**	0,02
Wahlabsicht rechts*Anti-Gender	0,29***	0,08		n.s.
Wahlabsicht rechts*Homophobie		n.s.		n.s.
Wahlabsicht rechts*„Keine Auswahl“		n.s.	-0,13*	0,05
Bildung*Geschlecht Kommunikator:in [männlich]		n.s.	0,15***	0,05
Bildung*S-M-Engagement [hoch]		n.s.	-0,11*	0,05
Bildung*„Keine Auswahl“		n.s.	0,32***	0,05
Religion*„Keine Auswahl“	-0,04**	0,02	-0,04**	0,01
Geschlecht [männlich]*„Keine Auswahl“	-0,12**	0,05		n.s.
bis 29 Jahre*„Keine Auswahl“		n.s.		n.s.
30 bis 39 Jahre*„Keine Auswahl“	0,24*	0,11		n.s.
40 bis 49 Jahre*„Keine Auswahl“		n.s.	0,23***	0,08
50 bis 64 Jahre*„Keine Auswahl“		n.s.		n.s.

Anmerkung. AV: „Welches Posting würden Sie eher kommentieren?“; * p < .05, ** p < .01, *** p < .001. alle Referenzkategorien (Status Laie/in, Geschlecht weiblich, Thema Sexismus, Art der Hassrede Gerücht, S-M-Engagement niedrig) auf Null gesetzt. Wahlabsicht rechts (Sonntagsfrage, dummy-codiert): AfD (DE), Fidesz, Jobbik und Mi Hazánk (HU). AICs = 3687,61 (DE), 5556,87 (HU); BIC = 3776,04 (DE), 5670,43 (HU); LL = 3659,51 (DE), 5522,77 (HU), Firth LL = 3580,74 (DE), 5417,55 (HU).

Tabelle 5: Einfluss auf das Teilen von Posts

	Deutschland		Ungarn	
	B	SE	B	SE
<i>Status Kommunikator:in [Politiker:in]</i>	n.s.		0,14***	0,04
<i>Geschlecht Kommunikator:in [männlich]</i>	n.s.		0,13**	0,04
<i>Thema: Anti-Gender</i>	0,41***	0,10	0,26***	0,05
<i>Thema: Homophobie</i>	n.s.		0,36***	0,07
<i>Art der Hassrede: Agitation</i>	n.s.			n.s.
<i>Art der Hassrede: Diffamierung</i>	0,24***	0,09		n.s.
<i>S-M-Engagement [hoch]</i>			0,41*	0,19
<i>„Keine Auswahl“</i>	4,03***	0,23	1,80***	0,26
<i>Politische Orientierung*„Keine Auswahl“</i>	-0,19***	0,03	-0,12***	0,02
<i>Wahlabsicht rechts*Anti-Gender</i>	n.s.		n.s.	
<i>Wahlabsicht rechts*Homophobie</i>	0,22*	0,12	n.s.	
<i>Wahlabsicht rechts* „Keine Auswahl“</i>	-0,46***	0,09	-0,18***	0,05
<i>Bildung*Geschlecht Kommunikator:in [männlich]</i>	n.s.		n.s.	
<i>Bildung*S-M-Engagement [hoch]</i>	n.s.		-0,12*	0,05
<i>Bildung*„Keine Auswahl“</i>	n.s.		0,48***	0,05
<i>Religion*Indikator „Keine Auswahl“</i>	n.s.		-0,05***	0,01
<i>Geschlecht [männlich]*„Keine Auswahl“</i>	-0,22***	0,06	0,19***	0,04
<i>bis 29 Jahre*„Keine Auswahl“</i>	n.s.		0,17***	0,10
<i>30 bis 39 Jahre*„Keine Auswahl“</i>	0,13*	0,13	0,16***	0,08
<i>40 bis 49 Jahre*„Keine Auswahl“</i>	n.s.		n.s.	
<i>50 bis 64 Jahre*„Keine Auswahl“</i>	n.s.		n.s.	

Anmerkung. AV: „Welches Posting würden Sie eher teilen?“; * p < .05, ** p < .01, *** p < .001, alle Referenzkategorien auf Null gesetzt. Wahlabsicht rechts (Sonntagsfrage, dummy-codiert): AfD (DE), Fidesz, Jobbik und Mi Hazánk (HU). AICs = 2654,34 (DE), 5004,30 (HU); BIC = 2742,77 (DE), 5111,19 (HU); LL = 2626,24 (DE), 4972,21 (HU); Firth LL = 2556,59 (DE), 4873,59 (HU).

Tabelle 6: Einfluss auf das Melden von Posts

	<i>Deutschland</i>		<i>Ungarn</i>	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>
<i>Status Kommunikator:in [Politiker:in]</i>	-0,17	0,13	0,18***	0,04
<i>Geschlecht Kommunikator:in [männlich]</i>			0,16***	0,05
<i>Thema: Anti-Gender</i>	0,18***	0,05	n.s.	
<i>Thema: Homophobie</i>	0,78***	0,06	0,54***	0,16
<i>Art der Hassrede: Agitation</i>	-0,62***	0,05	n.s.	
<i>Art der Hassrede: Diffamierung</i>	0,55***	0,06	0,57***	0,15
<i>S-M-Engagement [hoch]</i>	0,03	0,06	0,11	0,07
<i>„Keine Auswahl“</i>	2,50***	0,25	1,93***	0,19
<i>Nutzung Social Media*Politiker:in</i>	0,10*	0,03	n.s.	
<i>Nutzung Social Media*„Keine Auswahl“</i>	-0,10**	0,03	n.s.	
<i>Politische Orientierung*Anti-Gender</i>		n.s.	n.s.	
<i>Politische Orientierung*Homophobie</i>		n.s.	-0,04*	0,02
<i>Politische Orientierung*Agitation</i>		n.s.	n.s.	
<i>Politische Orientierung*Diffamierung</i>	n.s.		-0,04*	0,02
<i>Politische Orientierung*„Keine Auswahl“</i>	0,08***	0,02	n.s.	
<i>Wahlabsicht rechts*„Keine Auswahl“</i>	0,24**	0,08	n.s.	
<i>Bildung*„Keine Auswahl“</i>	-0,13***	0,04	0,16***	0,05
<i>Religion*S-M-Engagement [hoch]</i>	-0,02*	0,01	0,03*	0,01
<i>Geschlecht [männlich]*„Keine Auswahl“</i>	-0,09*	0,04	-0,10**	0,04
<i>bis 29 Jahre*Anti-Gender</i>		n.s.		
<i>bis 29 Jahre*Homophobie</i>		n.s.		
<i>30 bis 39 Jahre*Anti-Gender</i>		n.s.		
<i>30 bis 39 Jahre*Homophobie</i>	0,22*	0,11		
<i>40 bis 49 Jahre*Anti-Gender</i>		n.s.		
<i>40 bis 49 Jahre*Homophobie</i>		n.s.		
<i>50 bis 64 Jahre*Anti-Gender</i>		n.s.		
<i>50 bis 64 Jahre*Homophobie</i>		n.s.		

Anmerkung. AV: „Welches Posting würden Sie eher melden?“; * p < .05, ** p < .01, *** p < .001, alle Referenzkategorien (Status Laie/in, Geschlecht weiblich, Thema Sexismus, Art der Hassrede Gerücht, S-M-Engagement niedrig) auf Null gesetzt. Wahlabsicht rechts (Sonntagsfrage, dummy-codiert): AfD (DE), Fidesz, Jobbik und Mi Hazánk (HU). AICs = 5516,39 (DE), 5435,96 (HU); BIC = 5655,26 (DE), 5536,17 (HU); LL = 5472,14 (DE), 5405,88 (HU); Firth LL = 5340,4 (DE), 5304,33 (HU).

Wer wird zum Ziel von Hass im Netz? Welche Faktoren eine Viktimisierung durch Online Hate Speech erklären

Obermaier, Magdalena

Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung hat bereits Hate Speech in den digitalen Medien gesehen (Steppat, 2021). Jede/r Zwölfte war dabei schon von dieser inzivilen Online-Kommunikation betroffen, die soziale Gruppen abwertet (Schwertberger & Rieger, 2021), wobei der Anteil etwa bei sozialen Minderheiten erheblich höher ist (Geschke et al., 2019). Obgleich derartige Vorfälle auf Betroffene ähnlich wirken können wie traumatisierende Ereignisse (Leets, 2002), was etwa negative Emotionen, Stress und depressive Gedanken einschließt (Delgado & Stefancic, 2019), weiß man bislang nur wenig über die Prädiktoren einer Viktimisierung durch Online Hate Speech (Costello et al., 2017; Wachs et al., 2021). Bisherige Studien fokussierten meist eine Viktimisierung durch Cyberkriminalität (Choi & Lee, 2017) oder Cybermobbing bei Jugendlichen (Holt et al., 2015). Diese Studie untersucht daher, welche Faktoren erklären, dass Internetnutzer:innen zum Ziel von Online Hate Speech werden.

Dazu beziehen wir uns auf die kriminologische Routine Activity Theory (RAT, Cohen & Felson, 1979). Eine Viktimisierung ist demnach wahrscheinlicher, wenn eine geeignete (z.B. einfach zugängliche) Zielperson auf Individuen trifft, die motiviert sowie fähig sind, zu Täter:innen zu werden, wobei Schutzmaßnahmen fehlen (z.B. eigene Wehrhaftigkeit, Unterstützung durch andere). Ergänzend argumentieren wir mit der Lifestyle Exposure Theory (LET, Hindelang et al., 1978), dass auch individuelle Merkmale eine Viktimisierung wahrscheinlicher machen können (z.B. Zugehörigkeit zu sozialen Minderheiten). Einzelne der vorgeschlagenen Faktoren wurden bereits als Prädiktoren einer Online Viktimisierung nachgewiesen (Keipi et al., 2017).

Was eine Viktimisierung durch Online Hate Speech angeht, interessiert folglich erstens, ob die Zugehörigkeit zu sozialen Minderheiten, offline Diskriminierungserfahrungen und subjektive relative Deprivation positiv assoziiert sind (Holt et al., 2015; Räsänen et al., 2016). Dies untersuchen wir zweitens für riskante Online-Kommunikation (z.B. Äußerung kontroverser Meinungen), politische Partizipation und Online Self-Disclosure (Choi & Lee, 2017; Holt et al., 2016), was die Zugänglichkeit potenzieller Zielpersonen im Online-Bereich

erhöht. Zudem könnte häufiger Kontakt mit Online Hate Speech und deren Verfasser:innen eine Viktimisierung durch Hate Speech im Internet positiv vorhersagen (Reyns et al., 2016). Wir fragen also, wie individuelle Merkmale (FF1) sowie die Zugänglichkeit von Zielpersonen respektive der Kontakt zu potenziellen Täter:innen (FF2) die Viktimisierungshäufigkeit durch Online Hate Speech erklären.

Drittens halten wir diverse Schutzmaßnahmen für essentiell: Individuellen Schutz könnten politische Self-Efficacy (Ziegele et al., 2020) und kritische digitale Medienkompetenz bieten (Schmitt et al., 2018), weil beides dazu befähigt, Online Hate Speech zu reflektieren und einzugreifen. Ebenso könnten die Wahrnehmung von Risiken der Nutzung von Social Media-Plattformen für die eigene Privatsphäre (Choi & Lee, 2017; vgl. auch Masur et al., 2021) sowie enge soziale Kontakte Schutz gegen eine Viktimisierung durch Online Hate Speech bieten (Wachs et al., 2021; Williams, 2006). Wir fragen daher, wie Schutzmaßnahmen die Viktimisierungshäufigkeit durch Online Hate Speech erklären (FF3).

Methode

Dazu führten wir mit Respondi im August 2021¹ eine für deutsche Internetnutzer:innen repräsentative Online-Befragung hinsichtlich Geschlecht, Alter und Bildung durch (N = 1.400, 49% weiblich, Durchschnittsalter: 45 Jahre, SD = 14.47, 37% Hochschulreife).

Wir erfragten die Viktimisierungshäufigkeit durch Online Hate Speech allgemein (1 = nie, 5 = sehr häufig, M = 1.63, SD = 1.00) sowie aufgrund des/der „Geschlechts“ (M = 1.79, SD = 1.19), „Migrationshintergrunds“ (M = 1.66, SD = 1.13), „Religion“ (M = 1.71, SD = 1.18), „sexuellen Orientierung“ (M = 1.68, SD = 1.18) und „politischen Ansichten“ (M = 2.42, SD = 1.37).

Neben soziodemografischen Merkmalen erfassten wir mittels etablierter Skalen² offline Diskriminierung (M = 1.98, SD = 1.15), subjektive relative Deprivation (3 Items, α = .76, M = 2.95, SD = .97), aktive Nutzung von Social Media-Plattformen (2 Items, z.B. „kommentieren“, $r = .68^{***}$, M = 2.62, SD = 1.26), Online Self-Disclosure (4 Items, $\alpha = .87$, M

¹ Verwendet wurden die Daten der ersten Welle einer zweiwelligen Panelbefragung (Feldzeit Welle 2: November 2021).

² Sämtliche Prädiktoren wurden auf 5-stufigen Likert-Skalen gemessen (1 = niedrigste Ausprägung, 5 = höchste Ausprägung); die verwendeten Skalen können eingesehen werden unter [anonymisiert]: https://osf.io/ku3bf/?view_only=e34ef2115e694db892d981ac3ada47cf

= 2.04, SD = 1.03), risikoreiche Online-Kommunikation (5 Items, z.B. „äußere ich mich zu sensiblen Themen“, $\alpha = .84$, M = 2.33, SD = 1.01), politische Partizipation (8 Items, $\alpha = .85$, M = 1.85, SD = .81) und Kontakt zu Online Hate Speech (6 Items, $\alpha = .88$, M = 2.17, SD = .92). Auch erhoben wir politische Self-Efficacy (3 Items, $\alpha = .90$, M = 3.35, SD = 1.09), kritische digitale Medienkompetenz (6 Items, $\alpha = .79$, M = 3.88, SD = .75), Privacy Concerns (6 Items, $\alpha = .90$, M = 3.18, SD = 1.08) und (Bonding) Social Capital (3 Items, $\alpha = .87$, M = 3.74, SD = 1.08).

Ergebnisse

Zur Beantwortung der Forschungsfragen berechneten wir lineare OLS Regressionsanalysen (Tabelle 1). Neben offline Diskriminierungserfahrungen sagte erstens die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen oder Minderheiten per se die Häufigkeit der Viktimisierung durch Online Hate Speech gegen die jeweils eigene Gruppe positiv vorher (FF1). Zudem berichteten Individuen, die zu riskanter Online-Kommunikation, politischer Partizipation sowie zu Online Self-Disclosure neigten und an sich häufig Hate Speech im Internet sahen, eine häufigere Viktimisierung durch (diverse Formen von) Online Hate Speech (FF2). Im Hinblick auf Schutzmaßnahmen hing politische Self-Efficacy negativ mit einer Viktimisierung durch rassistische oder religionsfeindliche Online Hate Speech zusammen, war jedoch positiv mit der Viktimisierung durch Online Hate Speech gegen eigene politische Ansichten verbunden (FF3). Individuen mit höheren Levels an kritischer digitaler Medienkompetenz waren weniger häufig von Online Hate Speech betroffen, was sich auch für Menschen mit Unterstützung durch das engere soziale Umfeld zeigte. Privacy Concerns sagten eine Viktimisierung durch Online Hate Speech hingegen positiv vorher, was allerdings auch eine Folge vorangegangener Betroffenheit sein könnte.

Insgesamt zeigte sich analog zu RAT und LET, dass die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen oder Minderheiten sowie die Zugänglichkeit von Individuen und der Kontakt zu potenziellen Täter:innen eine Viktimisierung durch Online Hate Speech begünstigen können. Insbesondere soziale Unterstützung, politische Self-Efficacy und kritische digitale Medienkompetenz sagten eine Viktimisierung durch Online Hate Speech hingegen negativ vorher. Daraus lässt sich schließen, dass sozialer Rückhalt und Kompetenzen in den Bereichen Politik sowie digitale Medien förderungswert sind, damit

Internetnutzer:innen weniger häufig zum Ziel von Hass im Netz werden.

- Choi, K.-S., & Lee, J. R. (2017). Theoretical Analysis of Cyber-Interpersonal Violence Victimization and Offending using Cyber-Routine Activities Theory. *Computers in Human Behavior*, 73, 394–402. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.061>
- Cohen, L. E., & Felson, M. (1979). Social change and crime rate trends: A routine activity approach. *American Sociological Review*, 44(4), 588–608. <https://doi.org/10.2307/2094589>
- Costello, M., Hawdon, J., & Ratliff, T. N. (2017). Confronting online extremism: The effect of self-help, collective efficacy, and guardianship on being a target for hate speech. *Social Science Computer Review*, 35(5), 587–605. <https://doi.org/10.1177/0894439316666272>
- Delgado, R., & Stefancic, J. (2019). *Understanding words that wound*. Routledge.
- Geschke, D., Kläßen, A., Quent, M., & Richter, C. (2019). #Hass im Netz. Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie. Eine bundesweite repräsentative Untersuchung. Retrieved from https://blog.campact.de/wp-content/uploads/2019/07/Hass_im_Netz- Der-schleichende-Angriff.pdf
- Hindelang, M., Gottfredson, M., & Garofalo, J. (1978). *Victims of Personal Crime: An Empirical Foundation for a Theory of Personal Victimization*. Ballinger.
- Holt, T. J., Bossler, A. M., Malinski, R., & May, D. C. (2016). Identifying predictors of unwanted online sexual conversations among youth using a low self-control and routine activity framework. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 32(2), 108–128. <https://doi.org/10.1177/1043986215621376>
- Holt, T. J., Fitzgerald, S., Bossler, A. M., Chee, G., & Ng, E. (2015). Assessing the risk factors of cyber and mobile phone bullying victimization in a nationally representative sample of Singapore youth. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 60(5), 598–615. <https://doi.org/10.1177/0306624X14554852>
- Keipi, T., Näsi, M. J., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2017). *Online hate and harmful content: Cross-national perspectives*. Routledge.

- 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>
- Masur, P. K., DiFranzo, D. J., & Bazarova, N. N. (2021). Behavioral Contagion on Social Media: Effects of Social Norms, Design Interventions, and Critical Media Literacy on Self-Disclosure. *PLOS One*, 16(7), e0254670. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254670>
- Reyns, B. W., Henson, B., & Fisher, B. S. (2016). Guardians of the cyber galaxy. An empirical and theoretical analysis of the guardianship concept from routine activity theory as it applies to online forms of victimization. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 32(2), 148–168. <https://doi.org/10.1177/1043986215621378>
- Schmitt, J. B., Rieger, D., Ernst, J., Roth, H. (2018). Critical media literacy and Islamist online propaganda: The feasibility, applicability and impact of three learning arrangements. *International Journal of Conflict and Violence*, 12, 1–19. <https://doi.org/10.4119/UNIBI/ijcv.642>
- Schwertberger, U., & Rieger, D. (2021). Hass und seine vielen Gesichter: Eine sozial- und kommunikationswissenschaftliche Einordnung von Hate Speech. In S. Wachs, B. Koch-Priewe & A. Zick (Hrsg.), *Hate Speech – Multidisziplinäre Analysen und Handlungsoptionen* (S. 52–77). Springer VS.
- Steppat, D. (2021). Hate Speech Forsa-Studie 2021. Zentrale Untersuchungsergebnisse. Abgerufen unter https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Hassrede2021_Praesentation.pdf
- Wachs, S., Costello, M., Wright, M. F., Flora, K., Daskalou, V., Maziridou, E., ... & Hong, J.S. (2021). “DNT LET’EM H8 U!” Applying the routine activity framework to understand cyberhate victimization among adolescents across eight countries. *Computers & Education*, 160, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104026>
- Williams, D. (2006). On and off the ‘Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593–628. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x>

Ziegele, M., Naab, T. K., & Jost, P. (2020). Lonely together? Identifying the determinants of collective corrective action against uncivil comments. *New Media & Society*, 22, 731–751. <https://doi.org/10.1177/1461444819870130>

Tabelle 1. Prädiktoren der Viktimisierungshäufigkeit durch (Formen von) Online Hate Speech

	Viktimisierung durch Online Hate Speech (gegen) ...					
	allgemein	Geschlecht	Migrations- hintergrund	Religion	sexuelle Orientierung	politische Ansichten
	<i>B (SE)</i>	<i>B (SE)</i>	<i>B (SE)</i>	<i>B (SE)</i>	<i>B (SE)</i>	<i>B (SE)</i>
<i>I: Individuelle Merkmale</i>						
Geschlecht (weiblich = 1)	-0.05 (0.05)	0.42*** (0.11)	-0.19 ⁺ (0.10)	-0.39*** (0.11)	-0.17 ⁺ (0.10)	-0.11 (0.13)
Alter	0.002 (0.002)	< -0.001 (0.004)	-0.003 (0.003)	-0.003 (0.004)	-0.003 (0.004)	0.003 (0.004)
Bildung (Hochschulreife = 1)	0.01 (0.05)	0.21 ⁺ (0.11)	0.15 (0.10)	0.12 (0.11)	-0.01 (0.10)	0.04 (0.13)
Migrationshintergrund (ja = 1)	0.09 (0.07)	0.16 (0.14)	1.14*** (0.12)	0.53*** (0.14)	-0.06 (0.13)	-0.06 (0.16)
LGBTQIA+ (ja = 1)	0.20** (0.08)	0.45** (0.15)	-0.11 (0.13)	-0.25 ⁺ (0.15)	1.56*** (0.13)	0.30 ⁺ (0.17)
Religion (christlich = 1)	0.07 (0.05)	-0.10 (0.11)	-0.12 (0.09)	0.02 (0.11)	-0.09 (0.10)	-0.13 (0.12)
Politische Extremität	-0.002 (0.02)	0.03 (0.04)	0.03 (0.04)	0.003 (0.04)	0.01 (0.04)	0.14** (0.05)
Offline Diskriminierung	0.22*** (0.02)	0.23*** (0.05)	0.18*** (0.04)	0.14** (0.05)	0.18*** (0.04)	0.01 (0.06)
Subjektive relative Deprivation	0.02 (0.03)	-0.03 (0.06)	0.05 (0.05)	0.01 (0.06)	0.08 (0.05)	0.005 (0.07)
<i>II: Zugänglichkeit Zielperson Kontakt Täter:innen</i>						
Aktive Nutzung Social Media-Plattformen	0.02 (0.03)	-0.08 (0.06)	-0.01 (0.05)	-0.11 ⁺ (0.06)	-0.04 (0.05)	0.07 (0.06)
Riskante Online-Kommunikation	0.08* (0.04)	-0.02 (0.08)	-0.06 (0.07)	0.01 (0.08)	0.03 (0.07)	0.13 (0.09)
Politische Partizipation	0.17*** (0.04)	0.10 (0.08)	0.17* (0.07)	0.20* (0.08)	0.12 (0.07)	0.35*** (0.09)
Online Self-Disclosure	0.11*** (0.03)	0.12* (0.06)	0.28*** (0.05)	0.17** (0.05)	0.16** (0.05)	-0.15* (0.06)
Kontakt Online Hate Speech	0.23*** (0.03)	0.19** (0.07)	0.22*** (0.06)	0.25*** (0.07)	0.11 ⁺ (0.06)	0.23** (0.08)
<i>III: Schutzmaßnahmen</i>						
Politische Self-Efficacy	< 0.001 (0.03)	0.02 (0.06)	-0.18*** (0.05)	-0.13* (0.06)	-0.05 (0.06)	0.18* (0.07)
Kritische Digitale Medienkompetenz	-0.09* (0.04)	-0.04 (0.09)	-0.01 (0.07)	0.06 (0.09)	-0.08 (0.08)	0.14 (0.10)
Privacy Concerns	0.01 (0.02)	0.12* (0.06)	< -0.001 (0.05)	0.13* (0.06)	0.002 (0.05)	0.15* (0.07)
Social Capital	-0.07** (0.03)	-0.01 (0.06)	-0.11* (0.05)	0.05 (0.06)	-0.01 (0.06)	-0.16* (0.07)
<i>Konstante</i>	0.33 (0.21)	-0.08 (0.45)	0.66* (0.38)	-0.01 (0.45)	0.60 (0.40)	-0.59 (0.50)
<i>n</i>	1093	419	419	419	419	419
<i>Korrigiertes R²</i>	0.36	0.20	0.39	0.23	0.34	0.26
<i>F-Statistik</i>	34.98*** (df = 18, 1074)	6.80*** (df = 18, 400)	15.64*** (df = 18, 400)	7.79*** (df = 18, 400)	12.89*** (df = 18, 400)	9.13*** (df = 18, 400)

Anmerkungen. ⁺ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, Durbin-Watson = 1.87-2.03, VIF = 1.03-2.15.

Wahrnehmung von Hate Speech im Social-Media-Kontext: Eine qualitative Mehrmethodenstudie

Schmid, Ursula Kristin; Kümpel, Anna Sophie; Rieger, Diana

Das Diskursklima auf Social-Media-Plattformen ist in den letzten Jahren spürbar rauer geworden. Wie repräsentative Umfragen zeigen, steigt die Anzahl derjenigen Nutzer:innen in Deutschland, die online bereits Hate Speech wahrgenommen haben, kontinuierlich an (Steppat, 2021). Dabei berichten insbesondere junge Nutzer:innen häufig über Kontakt mit dieser Form inziviler Online-Kommunikation (Schwertberger & Rieger, 2021), die sich gegen soziale Gruppen – insbesondere Minderheiten – richtet (Hawdon et al., 2017; Steppat, 2021). Standardisierte Befragungen lassen jedoch keine Rückschlüsse darauf zu, wie spezifische Nutzer:innen-Gruppen auf Online-Hate Speech reagieren und welche Kontextbedingungen ihre Wahrnehmung verschiedener Formen von Hass beeinflussen. Ein solches Wissen ist jedoch essenziell, um adäquate Interventionsstrategien zu entwickeln sowie einer Normalisierung von Hass entgegenzuwirken (Bilewicz & Soral, 2020).

Neben der steigenden Wahrnehmung des Ausmaßes von Hate Speech lässt sich feststellen, dass sich diese keinesfalls auf die – wie die Bezeichnung fälschlicherweise nahelegt – (textuelle) Hass-Rede beschränken lässt (Schwertberger & Rieger, 2021). So sind visuelle Darstellungen und Text-Bild-Kombinationen neben reinen Texten und Kommentaren weit verbreitete Formen von Online-Hate Speech (z.B. Askanius, 2021; Schmitt et al., 2020; Zannettou et al., 2018).

Die Verfasser:innen visueller aber auch textueller Hate Speech bedienen sich oftmals humoristischer Stilmittel wie Ironie und Sarkasmus (Filibeli & Ertuna, 2021; Schwarzenegger & Wagner, 2018) oder integrieren Hate Speech in Memes (z.B. Marwick & Lewis, 2017). Gleichzeitig zeigt sich, dass Hate Speech unterschiedlich direkt sein kann (Meibauer, 2013) und entweder offensichtlich oder eher unterschwellig, z.B. in Form generalisierender Vorurteile (Åkerlund, 2021; Bhat & Klein, 2020), vorliegen kann. Somit wird ebenso die Trennung des Begriffs Hate Speech von der strafrechtlichen Relevanz der Inhalte deutlich: Neben Delikten gemäß Strafgesetzbuch (StGB) und Netzwerkdurchsetzungsgesetz liegen viele Vorfälle im juristischen Graubereich (Wolter, 2020) – auch wenn diese nicht minder schädlich sind und häufig direkte Hate Speech nach

sich ziehen (Ben-David & Matamoros-Fernandez, 2016).

Bisher geben vergleichsweise wenige Studien Aufschluss darüber, ob diese unterschiedlichen Formen von Hate Speech von Social-Media-Nutzer:innen auch unterschiedlich wahrgenommen werden (Ausnahme: Kenski et al., 2020). Um diese Forschungslücke zu schließen, haben wir eine qualitative Mehrmethodenstudie durchgeführt und untersucht, welche Faktoren die Wahrnehmung von Online-Hate Speech beeinflussen.¹ Basierend auf dem bisherigen Forschungsstand und theoretischen Annahmen konzentrierten wir uns auf (1) personenbezogene Merkmale der Nutzer:innen, (2) die Darstellungsform sowie auf (3) inhaltsbezogene Merkmale der Hate Speech, wie deren Direktheit, deren strafrechtlichen Relevanz und Zielgruppen.

Methodisches Vorgehen

Zur Bearbeitung unseres Forschungsinteresses führten wir im Juni und Juli 2021 insgesamt 23 (Remote-)Selbstkonfrontations-Interviews mit deutschsprachigen Social-Media-Nutzer:innen (Alter: 18-67, weiblich: n = 12, Bildungsabschluss Abitur und höher: n = 12) durch. Zunächst beobachteten wir die Teilnehmer:innen via Videokonferenz-Software dabei, wie sie durch den Feed einer fiktiven Social-Media-Plattform (siehe Abbildung 1) scrollten, in welchem 10% der Inhalte Hate Speech beinhalteten. Um die Wirkung unterschiedlicher Formen von Hate Speech zu untersuchen, erstellten wir das Material auf Basis realer Beispiele² und kombinierten die Darstellungsformate Bild, Text und Kommentar mit den oben genannten inhaltlichen Faktoren (siehe Tabelle 1).³

Die Beobachtung fokussierte neben der Verweildauer und der Intensität der Auseinandersetzung mit den einzelnen Posts auch nonverbale Reaktionen der Teilnehmer:innen. Anschließend wurden die Inhalte und die Reaktionen darauf im Rahmen der Selbstkonfrontations-Interviews (Lim, 2002) besprochen. Zu diesem Zweck wurde der Social-Media-Feed erneut gezeigt und die Teilnehmer:innen wurden gebeten, ihre

¹ View-only-Link zur Präregistrierung des Forschungsprojektes (inklusive Interview-Leitfaden): https://osf.io/rs6z2?view_only=d3ee83c2bedd404e9a03c603959f125e – das Abstract fokussiert ausschließlich die Untersuchung mit „normalen“ Nutzer:innen, die Erhebung mit Polizeibeamt:innen wird hier ausgeklammert.

² Orientierung an Datenmaterial gemeldeter Hate Speech des Demokratiezentriums Baden-Württembergs.

³ Aufgrund sensibler Inhalte sind die Posts/Abbildungen mit Hate Speech nicht beigefügt.

Wahrnehmung zentraler Posts zu beschreiben und einzuordnen. Die Studie schloss mit halbstrukturierten Interviews ab, in denen Personenmerkmale sowie die Awareness und Einstellung gegenüber Hate Speech erfragt wurden. Aktuell werden die Interview- und Beobachtungsdaten mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet (Mayring, 2015).¹

Befunde

Erste Ergebnisse sprechen dafür, dass sowohl personenbezogene als auch inhaltsbezogene und formale Merkmale die Wahrnehmung von Hate Speech auf Social-Media-Plattformen maßgeblich beeinflussen. Während ältere Nutzer:innen und solche, die eher weniger Zeit auf Social-Media-Plattformen verbringen, Hate-Speech viel Aufmerksamkeit schenkten und sich tendenziell betroffener zeigten, beschäftigten sich habitualisierte und jüngere Social-Media-Nutzer:innen eher flüchtiger mit diesen – etwa, weil eine Auseinandersetzung damit als unwürdig wahrgenommen wurde: „[D]as ist nicht mein Niveau. Damit gebe ich mich gar nicht erst ab“ (T-12, weiblich, 28).

Unabhängig der Inhalte zogen Bilder sowohl quantitativ als auch qualitativ mehr Aufmerksamkeit auf sich, weshalb auch visuelle Hate Speech stärker wahrgenommen und eher erinnert wurde. Bezüglich der Direktheit von Hate Speech weisen die bisherigen Erkenntnisse auf divergierende Wahrnehmungen hin. Während einige Teilnehmer:innen indirekte Hate Speech gar nicht bemerkten oder als weniger tragisch einstufen, stoß sie bei anderen auf starke Ablehnung, sobald die Intention erkannt wurde. So beschrieb eine Teilnehmerin ihre Wahrnehmung eines Hate Speech-Memes folgendermaßen: „Hier hab ich kurz gelacht [...]. und dann habe ich aber erst den Text gelesen und dann habe ich mir gedacht so: Woah, okay, ne.“ (T-10, weiblich, 34).

Strafrechtlich relevante Hate Speech wurde insgesamt als ‚schlimmer‘ und schädlicher bewertet als strafrechtlich irrelevante Hate Speech, bei der deutliche Wahrnehmungsdifferenzen auftraten. Insbesondere bei (strafrechtlich irrelevanter) Hate Speech gegen Frauen bestanden große Unterschiede in der Perzeption; zudem gab es Uneinigkeit bezüglich der Notwendigkeit einer Löschung dieser Inhalte.

Im Social-Media-Kontext wurden einige Hate Speech-Inhalte schlichtweg überscrollt.

Dennoch vermutete ein Teilnehmer sublimale Effekte die beim Drüberlesen hängen bleiben:

¹ Die vollständige Analyse wird zum Zeitpunkt der Tagung abgeschlossen sein.

„Unterbewusst wird das dann ein Effekt auf mich haben. Unterbewusst wird das schon irgendwas mit mir machen“ (T-21, männlich, 23).

Die Ergebnisse unserer Studie verdeutlichen die Relevanz, Kontextbedingungen und individuelle Wahrnehmungen bei der Erforschung von Hate Speech in den Blick zu nehmen, anstatt isoliert oder generalisierend vorzugehen. Für die Untersuchung der Hate Speech-Wahrnehmung erwies sich der qualitative Mehrmethodenansatz als besonders geeignet. Durch die Methodenkombination wurden Hinweise auf Wahrnehmungsunterschiede festgestellt, die es lohnt, in Folgestudien aufzugreifen: Womöglich sinkt mit steigender Social-Media-Nutzung die Wahrnehmung von und Empörung gegenüber Hate Speech; bezüglich der Merkmale Direktheit und strafrechtlicher Relevanz liegen deutlichere Wahrnehmungsdifferenzen vor; insgesamt wird allerdings direkte, strafrechtlich relevante Hate Speech besonders negativ wahrgenommen, vor allem in visueller Darstellungsform. Im Vortrag werden die Implikationen solcher Wahrnehmungsunterschiede für die Relevanz des Umgangs mit Hate Speech, sowie Ausblicke auf aufbauende Studien diskutiert.

Åkerlund, M. (2021). Dog whistling far-right code words: The case of ‘culture enricher’ on the Swedish web. *Information, Communication & Society*, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1889639>

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>

Ben-David, A., & Matamoros-Fernandez, A. (2016). Hate speech and covert discrimination on social media: Monitoring the facebook pages of extreme-right political parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167–1193. Retrieved from: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3697>

Bhat, P., & Klein, O. (2020). Covert hate speech: White nationalists and dog whistle communication on twitter. In G. Bouvier & J. E. Rosenbaum (Eds.), *Twitter, the public sphere, and the chaos of online deliberation* (pp. 151–172). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41421-4_7

Bilewicz, M., & Soral, W. (2020). Hate speech epidemic. The dynamic effects of derogatory

- language on intergroup relations and political radicalization. *Political Psychology*, 41(1), 3–33. <https://doi.org/10.1111/pops.12670>
- Filibeli, T. E., & Ertuna, C. (2021). Sarcasm beyond hate speech: Facebook comments on Syrian refugees in Turkey. *International Journal of Communication*, 15, 24.
- Hawdon, J., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2017). Exposure to online hate in four nations. A cross-national consideration. *Deviant Behavior*, 38, 254–266. <https://doi.org/10.1080/01639625.2016.1196985>
- Kenski, K., Coe, K., & Rains, S. A. (2020). Perceptions of uncivil discourse online: An examination of types and predictors. *Communication Research*, 47(6), 795–814. <https://doi.org/10.1177/0093650217699933>
- Lim, S. (2002). The self-confrontation interview. Towards an enhanced understanding of human factors in web-based interaction for improved website usability. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 162–173.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. Retrieved from: https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken [Qualitative Content Analysis: Basics and Techniques] (12th and revised ed.)*. Beltz Verlag.
- Meibauer, J. (2013). Hassrede – von der Sprache zur Politik. In J. Meibauer (Hrsg.), *Hassrede/Hate Speech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion* (S. 1- 16). Gießener Elektronische Bibliothek.
- Schwertberger, U., & Rieger, D. (2021). Hass und seine vielen Gesichter: Eine sozial- und kommunikationswissenschaftliche Einordnung von Hate Speech. In S. Wachs, B. Koch-Priewe & A. Zick (Hrsg.), *Hate Speech – Multidisziplinäre Analysen und Handlungsoptionen* (S. 52–77). Springer VS.
- Schwarzenegger, C., & Wagner, A. (2018). Can it be hate if it is fun? Discursive ensembles of hatred and laughter in extreme right satire on Facebook. *Studies in Communication | Media*, 7(4), 473–498.
- 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>

Steppat, D. (2021). Hate Speech Forsa-Studie 2021. Zentrale Untersuchungsergebnisse.

Retrieved from [https://www.medienanstalt-](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Has)

[nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Hasrede2021_Praesentation.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Hasrede2021_Praesentation.pdf)

Wolter, D. (2020). Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz 2020 reloaded – aber auch verbessert? *kurzum*, 72.

Zannettou, S., Caulfield, T., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Sirivianos, M., Stringhini, G., &

Suarez-Tangil, G. (2018). On the origins of memes by means of fringe web communities. *ArXiv:1805.12512 [Cs]*. <http://arxiv.org/abs/1805.12512>

Anhang

Abbildung 1. Auszüge aus dem fiktiven Social-Media-Feed als Stimulus-Material

The image shows two side-by-side screenshots of a fictional social media feed. The feed is titled 'horizon' at the top. The left screenshot shows four posts:

- Post 1:** User *svenjosa* (07.05.2021) posts a quote: „Ein Raum ohne Bücher ist wie ein Körper ohne Seele.“ Was ist euer Lieblingsbuch? Below the text is a photo of a room with a white door and several stacks of books on the floor.
- Post 2:** User *luisa.dreamy* (07.05.2021) replies: Gibt so viele, da kann ich mich immer gar nicht entscheiden...
- Post 3:** User *kinocheck* (08.05.2021) posts: Wenn zwei der ikonischsten Filmmonster aufeinandertreffen, kann das nur eins bedeuten: ein gewaltiger Showdown mit spektakulären Bildern! Am 20. Mai 2021 soll das Duell der beiden Kontrahenten „Godzilla vs. Kong“ in voller Länge auf der großen Leinwand gezeigt werden. Wir bereiten schon mal das Popcorn vor. 🍿 #teamgodzilla vs. #teamkong
- Post 4:** User *welt.der.tiere* (07.05.2021) posts: Hier die wichtigste Tier-News der Woche! 🐭 Nacktmulle sind sehr kommunikativ und geben viele Laute von sich – vom Grunzen bis zum Quielen. Dabei haben Nacktmull-Kolonien ihren eigenen Dialekt und reagieren auch nur auf Laute daraus. Bewahrt wird der Dialekt von der Königin. #tierfakten #tiernews #goodtoknow

The right screenshot shows three posts:

- Post 1:** User *serien_fuchs* (10.05.2021) posts: Good News für alle Fantasy Fans: Der Streamingdienst HBO Max plant eine brandneue „Harry Potter“-Serie und darüber hinaus will uns der Sender mit einigen „Game of Thrones“ Spin-off-Serien versorgen. YAY!
- Post 2:** User *maxi* (10.05.2021) replies: Bin bereit für den Serienmarathon 🍿
- Post 3:** User *lea_hou* (11.05.2021) posts: Endlich wieder wandern – die Frühlingsluft lockt uns in die Berge. Habt ihr denn Ideen für schöne Frühlings-Touren? Dann immer her damit! #mountainlovers #mountainsarecalling 🏔️🌲

Below these posts is another post from user *hofergraphy* (09.05.2021):

— Ein unvergesslicher Morgen zwischen den Sandsteinfelsen. —
Als wir an unserem Aussichtspunkt ankamen, klappte uns die Kinnlade herunter. Unter uns zogen die Nebelschwaden durch das Tal, während der Himmel langsam in den schönsten Morgenfarben erleuchtete. Dieser magische Sonnenaufgang wird mir noch sehr lange in Erinnerung bleiben. #germanroamers #theglobewanderer #landscapephotography

Below the text is a photo of a misty mountain landscape at sunrise. At the bottom of the right screenshot, the start of a post from user *sebi96* (09.05.2021) is visible.

Tabelle 1. Verwendete Kombinationen von Darstellungsformat und inhaltsbezogenen Merkmalen der acht Hate-Speech-Inhalte im Stimulus-Material

		Darstellungsformat	
		Textuell	Visuell
Inhaltsbezogene Merkmale	Anti-Islam (Kommentar)	Indirekt (durch Vorurteile)	Anti-LGBTQIA+ (Meme) Indirekt (durch Humor)
		Nicht strafrechtlich relevant	Nicht strafrechtlich relevant
	Anti-LGBTQ+ (Post)	Direkt	Anti-Feministisch (Sprüche-Bild)
		Androhung von Gewalt §241 StGB	Indirekt (durch Stereotype)
	Anti-Islam (Kommentar)	Direkt	Nicht strafrechtlich relevant
		Belohnung und Billigung von Straftaten §140 StGB	Anti-Semitisch (Meme) Direkt
			Volksverhetzung §130 StGB + Kennzeichnung §86a
	Anti-Feministisch (Kommentar)	Direkt	Nationalsozialistisch (Bild)
		Beleidigung §185 StGB	Direkt (+Indirekt)
			Kennzeichnung §86a StGB

Panel 2B: Wohlbefinden, Gesundheit und Mediennutzung (Mi, 08.06., 12 Uhr)

Wenn die eigenen Einstellungen gegen Selbstkontrolle sprechen: Die Effekte von Erreichbarkeitspräferenzen und der Wertschätzung von Versuchungen auf Selbstkontrollversagen und das Wohlbefinden von Messenger-Nutzer*innen

Halfmann, Annabell

Nutzer*innen geben oftmals der Versuchung nach, über mobile Messenger zu kommunizieren (Meier, 2021; Panek et al., 2015). Das heißt, sie nutzen Messenger, obwohl sie in diesem Moment eigentlich ein anderes Ziel verfolgen (Kotabe & Hofmann, 2015). Selbstkontrolle—die Motivation und Fähigkeit, Versuchungen zu widerstehen—gilt als zentral, um schädliche Effekte der Mediennutzung auf das Wohlbefinden zu vermeiden (Hofmann et al., 2017; Kotabe & Hofmann, 2015). Um zu klären, wie es zu Selbstkontrollversagen kommt, hat die bisherige Forschung situative Einflüsse, zum Beispiel kognitive Ressourcen (Reinecke et al., 2014; Schnauber-Stockmann et al., 2018), und Persönlichkeitseigenschaften wie Achtsamkeit und Selbstkontrollfähigkeit berücksichtigt (z.B. Bayer et al., 2016; Schnauber-Stockmann et al., 2018). Es gibt jedoch kaum Forschung dazu, wie Nutzer*innen mit Selbstkontrollversagen umgehen und ob schädliche Effekte für alle Nutzer*innen gleichermaßen gelten (Meier et al., 2019). Zudem nehmen Studien zu Selbstkontrolle die Perspektive ein, dass Versuchungen kurzfristiges Vergnügen versprechen und Individuen ihnen stets widerstehen sollen, um wichtigere, langfristige Ziele zu verfolgen (Aagaard, 2020). Jedoch verdeutlicht eine aktuelle Studie, dass manche Personen es wichtig finden, Versuchungen gelegentlich nachzugeben (Ghoniem & Hofmann, 2020). Darüber hinaus hat sich in Bezug auf mobile Kommunikation gezeigt, dass Nutzer*innen Versuchungen nicht nur nachgeben, um Vergnügen zu erleben, sondern dass dahinter auch das Ziel liegen kann, für andere erreichbar zu sein (Halfmann & Rieger, 2019). Bislang wurde nur situativ erlebter Erreichbarkeitsdruck als Prädiktor von Selbstkontrollversagen und als mögliche Legitimation für Selbstkontrollversagen, die schädliche Effekte auf das Wohlbefinden abschwächt, untersucht—mit teils widersprüchlichen Befunden (Halfmann et

al., 2021). Die vorliegende Studie wirft daher einen Blick auf die Einstellungen der Nutzer*innen zu Erreichbarkeit und Versuchungen. Diese könnten die Anfälligkeit für Selbstkontrollversagen erhöhen, dessen negative Folgen jedoch verringern.

Theoretischer Hintergrund

Um Versuchungen zu widerstehen, müssen Individuen nach der Integrative Self- Control Theory (Kotabe & Hofmann, 2015) motiviert sein, Selbstkontrolle auszuüben. Sie neigen jedoch dazu, nach Rechtfertigungen für gewünschtes Verhalten zu suchen, was die Wahrscheinlichkeit von Selbstkontrollversagen erhöht (de Witt Huberts et al., 2014; Kotabe & Hofmann, 2015). Individuen können Messenger-Versuchungen damit rechtfertigen, dass sie für andere erreichbar sein möchten (Halfmann et al., 2021). Das Konstrukt Erreichbarkeitspräferenzen beschreibt interindividuelle Unterschiede in der Einstellung dazu, inwiefern es wichtig ist, auf Anrufe und Nachrichten schnell zu antworten (Trieu et al., 2019). Erreichbarkeitspräferenzen sollten folglich mit häufigerem Selbstkontrollversagen assoziiert sein (H1). Einen ähnlichen Einfluss könnte eine positive Bewertung des Nachgebens gegenüber Versuchungen haben, die Ghoniem und Hofmann (2020) mit dem Konstrukt Valuation of Temptation Enactment (VOTE) aufgreifen. Es hat sich gezeigt, dass manche Menschen Versuchungen als interessanten, wichtigen Bestandteil des Lebens betrachten und mehr schätzen als andere (Ghoniem & Hofmann, 2020). Folglich könnte VOTE nicht nur als Rechtfertigung für Messenger-Versuchungen dienen, sondern auch dazu führen, dass das eigentliche Ziel (z. B. Bearbeiten einer Aufgabe) so sehr an Bedeutung verliert, dass kein Selbstkontrollversagen wahrgenommen wird (Kotabe & Hofmann, 2015). Der Zusammenhang zwischen VOTE und der wahrgenommenen Häufigkeit des Selbstkontrollversagens ist daher unklar (FF1).

Selbstkontrollversagen aufgrund von Mediennutzung kann das Wohlbefinden beeinträchtigen, da das Erreichen anderer Ziele erschwert wird und Individuen ihr eigenes Verhalten negativ bewerten (Hofmann et al., 2017; Ridder & Gillebaart, 2017). Im Einklang mit früheren Studienergebnissen (z. B. Du et al., 2021; Halfmann & Rieger, 2019; Reinecke et al., 2014) wird angenommen, dass Selbstkontrollversagen hinsichtlich Messenger-Nutzung negativ mit (H2a) Affekt und (H2b) Vitalität assoziiert ist. Bislang wurde jedoch nicht berücksichtigt, dass Einstellungen wie Erreichbarkeitspräferenzen und VOTE schädliche

Folgen reduzieren können, indem sie negative Selbstbewertungen unwahrscheinlicher machen und die Zufriedenheit mit Messenger-Interaktionen und der eigenen Lebensführung erhöhen (Ghoniem & Hofmann, 2020; Trieu et al., 2019). Es wird angenommen, dass (H3) Erreichbarkeitspräferenzen und (H4) VOTE den negativen Zusammenhang zwischen Selbstkontrollversagen und (a) Affekt bzw. (b) Vitalität schwächen.

Methode

Die Hypothesen und Forschungsfrage (siehe Abbildung 1 zur Übersicht), Ausschlusskriterien und Analyseplan wurden vor der Datenanalyse präregistriert.¹ Es handelt sich um eine Sekundäranalyse—für die Primärauswertung wurden auch Stichprobenplanung und Messungen präregistriert.² Im August 2020 wurde eine siebentägige Tagebuchstudie durchgeführt. In einem Vorab-Fragebogen wurden Erreichbarkeitspräferenzen und VOTE erhoben. An sieben aufeinanderfolgenden Abenden füllten die Teilnehmenden zudem Tages-Fragebögen aus, mit denen Selbstkontrollversagen, Vitalität und Affekt gemessen wurden. Alle Variablen wurden mit validierten Skalen gemessen (Details siehe Tabelle 1). In Tabelle 2 finden sich M, SD, α -Werte und Korrelationen. Die finale Stichprobe besteht aus 229 Messenger-Nutzer*innen (61% weiblich; Alter: M = 25.75, SD = 6.17), die insgesamt 1411 Fragebögen ausfüllten.

Ergebnisse

Die Daten wurden mithilfe der Statistiksoftware R mehrebenenanalytisch ausgewertet. Daten und Datenauswertung sind online verfügbar.³ Die Ergebnisse werden in Tabelle 3 dargestellt. Wie angenommen, zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen Erreichbarkeitspräferenzen und Selbstkontrollversagen (H1). VOTE hing nicht signifikant mit Selbstkontrollversagen zusammen (FF1). Wie erwartet, war Selbstkontrollversagen negativ mit (H2a) Affekt und (H2b) Vitalität assoziiert. Die vermuteten Interaktionseffekte zwischen Erreichbarkeitspräferenzen und Selbstkontrollversagen waren nicht signifikant (H3a, H3b). Wie angenommen, verringerte VOTE jedoch den negativen Zusammenhang zwischen Selbstkontrollversagen und (H4a) Affekt: Bei häufigem Selbstkontrollversagen erlebten die Teilnehmenden, deren VOTE hoch ausgeprägt war, positiveren Affekt (s.

¹ https://osf.io/6tkbx/?view_only=cddfd8ba2de142f59009f74fd93b671e

² https://osf.io/fvvsy/?view_only=3a4c4160c4d5428891d957c78e8a1591

³ https://osf.io/598qj/?view_only=956e417b91434b0ca5ee184c5fcfe98c

Abbildung 2). Für Vitalität war der Interaktionsterm nicht signifikant (H4b).

Diskussion

Die Studienergebnisse lassen vermuten, dass Erreichbarkeitspräferenzen zwar häufigeres Selbstkontrollversagen veranlassen können, schädliche Effekte auf das Wohlbefinden jedoch nicht abschwächen. Dies steht im Einklang mit früheren Studien, in denen situativ erlebter Erreichbarkeitsdruck untersucht wurde (Halfmann et al., 2021; Halfmann & Rieger, 2019). Selbstkontrollversagen hinsichtlich Messenger-Nutzung scheint einen nicht unerheblichen Einfluss auf das täglich erlebte Wohlbefinden zu haben (Level-1- Varianzaufklärung der berechneten Modelle: 10% für Affekt, 13% für Vitalität), wobei die Limitationen der Studie hinsichtlich Selbstauskunft und Kausalität im Vortrag diskutiert werden. Personen mit einem hohen VOTE, die also das gelegentliche Nachgeben gegenüber Versuchungen schätzen (Ghoniem & Hofmann, 2020), erlebten bei häufigem Selbstkontrollversagen positiveren Affekt. Folglich gilt der „spoiled pleasure“-Effekt von Mediennutzung, der in vorherigen Studien gefunden wurde und beschreibt, dass beispielsweise Schuldgefühle über das eigene Selbstkontrollversagen das erlebte Vergnügen oder die Erholung schmälern (für einen Überblick, siehe Hofmann et al., 2017), nicht für alle Nutzer*innen gleichermaßen. Insgesamt verdeutlichen die Befunde, dass nicht alle Individuen stets Selbstkontrolle ausüben möchten—ein solch normativer Blick kann somit irreführend sein und ein übermäßig moralisierendes Bild von Mediennutzung zeichnen (Aagaard, 2020; Ghoniem & Hofmann, 2020). Künftige Forschung würde davon profitieren, diese Perspektive einzubeziehen.

Aagaard, J. (2020). Beyond the rhetoric of tech addiction: why we should be discussing tech habits instead (and how). *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 20, 559–572. <https://doi.org/10.1007/s11097-020-09669-z>

Bayer, J. B., Dal Cin, S., Campbell, S. W. & Panek, E. (2016). Consciousness and self-regulation in mobile communication. *Human Communication Research*, 42(1), 71–97. <https://doi.org/10.1111/hcre.12067>

Bradley, M. M. & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49–59. [https://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9)

- de Witt Huberts, J. C., Evers, C. & de Ridder, D. T. D. (2014). "Because I am worth it": A theoretical framework and empirical review of a justification-based account of self-regulation failure. *Personality and Social Psychology Review*, 18(2), 119–138.
<https://doi.org/10.1177/1088868313507533>
- Du, J., Kerkhof, P. & van Koningsbruggen, G. M. (2021). The reciprocal relationships between social media self-control failure, mindfulness and wellbeing: A longitudinal study. *PLoS ONE*, 16(8), 1-25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255648>
- Du, J., van Koningsbruggen, G. M. & Kerkhof, P. (2018). A brief measure of social media self-control failure. *Computers in Human Behavior*, 84, 68–75.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.002>
- Ghoniem, A. & Hofmann, W. (2020). When impulsive behaviours do not equal self-control failures: The (added) value of temptation enactment. *European Journal of Personality*. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.1002/per.2280>
- Halfmann, A., Meier, A. & Reinecke, L. (2021). Too much or too little messaging? Situational determinants of guilt about mobile messaging. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(2), 72–90. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa018>
- 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>
- Heisig, J. P. & Schaeffer, M. (2019). Why you should always include a random slope for the lower-level variable involved in a cross-level interaction. *European Sociological Review*, 35(2), 258–279. <https://doi.org/10.1093/esr/jcy053>
- Hofmann, W., Reinecke, L. & Meier, A. (2017). Of sweet temptations and bitter aftertaste: Self-control as a moderator of the effects of media use on well-being. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Hrsg.), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (S. 211–222). Routledge.

Hox, J. J. (2010). *Multilevel analysis: Techniques and applications* (2. Aufl.). Routledge.

Kotabe, H. P. & Hofmann, W. (2015). On integrating the components of self-control.

Perspectives on Psychological Science, 10(5), 618–638.

<https://doi.org/10.1177/1745691615593382>

Meier, A. (2021). Studying problems, not problematic usage: Do mobile checking habits increase procrastination and decrease well-being? *Mobile Media & Communication*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/20501579211029326>

Meier, A., Meltzer, C. E. & Reinecke, L. (2019, Januar). *Lizenz zum Prokrastinieren? Selbst-Lizensierung und Selbst-Mitgefühl als Prädiktoren von Selbstvergebung für Online-Prokrastination*. Vortrag auf der 25. Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), Mainz, Deutschland.

Panek, E. T., Bayer, J. B., Dal Cin, S. & Campbell, S. W. (2015). Automaticity, mindfulness, and self-control as predictors of dangerous texting behavior. *Mobile Media & Communication*, 3(3), 383–400. <https://doi.org/10.1177/2050157915576046>

Reinecke, L., Hartmann, T. & Eden, A. (2014). The guilty couch potato: The role of ego depletion in reducing recovery through media use. *Journal of Communication*, 64(4), 569–589. <https://doi.org/10.1111/jcom.12107>

Ridder, D. de & Gillebaart, M. (2017). Lessons learned from trait self-control in well-being: making the case for routines and initiation as important components of trait self-control. *Health Psychology Review*, 11(1), 89–99. <https://doi.org/10.1080/17437199.2016.1266275>

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.

Schnauber-Stockmann, A., Meier, A. & Reinecke, L. (2018). Procrastination out of habit? The role of impulsive versus reflective media selection in procrastinatory media use. *Media Psychology*, 21(4), 640–668. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1476156>

Trieu, P., Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. & Falk, E. (2019). Who likes to be

reachable? Availability preferences, weak ties, and bridging social capital.

Information, Communication & Society, 22(8), 1096–1111.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1405060>

Tabelle 1

Messinstrumente mit Skalierung und Literaturangabe

Konstrukt	Items	Skala	Literatur
Erreichbarkeitspräferenzen	Wie wichtig ist es für Sie, ... dass Sie für andere Personen immer erreichbar sind? dass Sie für andere Menschen leicht zu erreichen sind? dass Sie sofort auf andere Menschen antworten? dass Sie nicht lange brauchen, um anderen Menschen zu antworten?	(1) „überhaupt nicht wichtig“ bis (5) „sehr wichtig“	(Trieu et al., 2019)
Valuation of Temptation Enactment (VOTE)	Es ist gut, ab und an seinen Impulsen nachzugehen. Es ist in Ordnung, sich gelegentlich unvernünftig zu verhalten. Zu einem erfüllten Leben gehört es, auch mal den Verlockungen des Augenblicks nachzugeben. Man sollte sich angesichts all der Verlockungen um einen herum nicht zu sehr am ‘Riemen reißen’. Man ist glücklicher im Leben, wenn man gelegentlich seiner Begierde verfällt. Das Leben wäre nicht so schön, wenn man sich nicht auch hin und wieder den lustvollen Dingen hingeben würde. Impulsives Handeln macht das Leben erst interessant. Das Leben ist langweilig, wenn man sich ständig zügelt. Um ein glücklicher Mensch zu sein, muss man sich auch mal gehen lassen. Wenn man seine Impulse immer unterdrückt, macht man sich nur unglücklich.	(1) „trifft überhaupt nicht zu“ bis (5) „trifft voll und ganz zu“	(Ghoniem & Hofmann, 2020)
Selbstkontrollversagen	Wie häufig haben Sie heute mobile Messenger genutzt, obwohl dies in diesem Moment... ... mit anderen Zielen im Konflikt stand (z. B. etwas für die Arbeit / das Studium / die Schule erledigen oder anderen Aufgaben nachkommen)? ...dazu geführt hat, dass Sie Ihre Zeit weniger effizient nutzen konnten? ...dazu geführt hat, dass Sie Dinge aufschieben	(1) „nie“ bis (5) „sehr häufig“	(Du et al., 2018)

mussten, die Sie eigentlich tun möchten oder müssen?

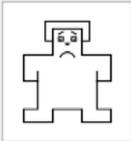
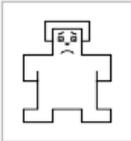
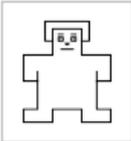
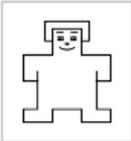
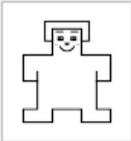
Affekt	Self-Assessment Manikin					(Bradley & Lang, 1994)
						
Vitalität	Heute fühlte ich mich... lebendig. ... kraftlos. (umgekehrt) teilweise so munter, dass ich vor Freude hätte springen können voller Energie und Dynamik. in Vorfreude auf jeden neuen Tag. fast immer sehr munter und geistesgegenwärtig. energiegeladen.				(1) „trifft überhaupt nicht zu“ bis (5) „trifft voll und ganz zu“	(Ryan & Frederick, 1997)

Tabelle 2

Mittelwerte, Standardabweichungen, interne Konsistenz und bivariate Korrelationen

	<i>M</i>	<i>SD</i>	α	1.	2.	3.	4.	5.
1. Erreichbarkeitspräferenzen	2.97	0.91	.81	–				
2. VOTE	3.50	0.61	.83	.15***	–			
3. Selbstkontrollversagen	2.21	1.10	.89	.13***	.04	–		
5. Affekt	3.79	0.89	–	.01	.02	-.11***	–	–
4. Vitalität	3.23	0.92	.92	.04	.05*	-.22***	.75***	–

Anmerkung: Basiert auf $N_{\text{Personen}} = 229$ und $N_{\text{Situationen}} = 1411$ und zweiseitigen

Signifikanztests. VOTE steht für Valuation of Temptation Enactment. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Tabelle 3

Mehrebenenanalysen für Selbstkontrollversagen, Affekt und Vitalität

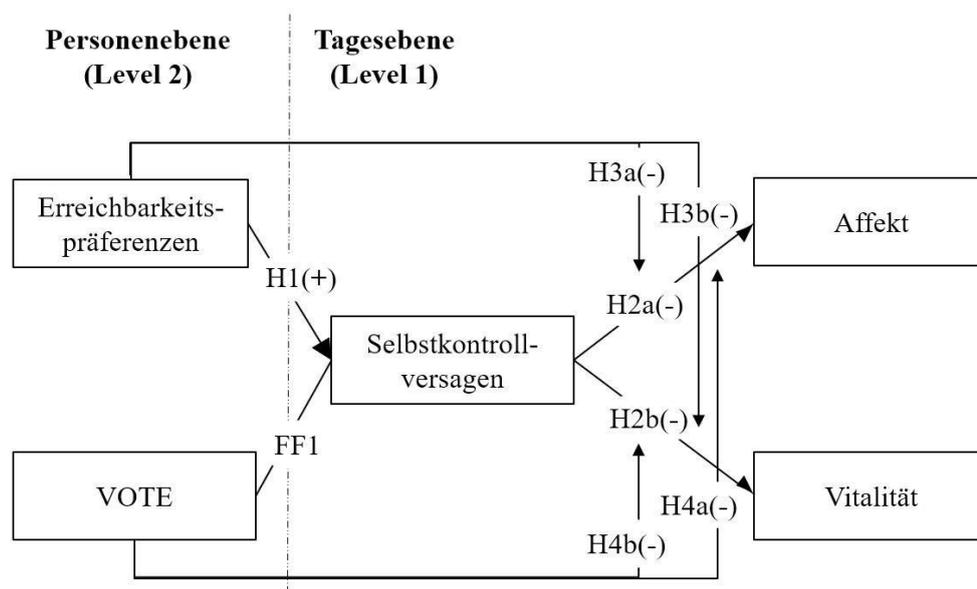
	Selbstkontrollversagen		Affekt		Vitalität	
	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>
Erreichbarkeitspräferenzen	0.14* (0.06)	2.31	0.00 (0.04)	0.10	0.03 (0.05)	0.60
VOTE	0.01 (0.09)	0.08	0.04 (0.06)	0.58	0.08 (0.07)	1.15
Selbstkontrollversagen	–		-0.16*** (0.03)	-4.67	-0.19*** (0.03)	-5.71

<i>Interaktionsterme</i>						
Selbstkontrollversagen x Erreichbarkeitspräferenzen	-	-0.03 (0.04)	-0.65	0.01 (0.04)	0.14	
n						
Selbstkontrollversagen x VOTE	-	0.14* (0.06)	2.45	0.09 (0.06)	1.65	
<i>Kontrollvariablen</i>						
Alter	-0.03** (0.01)	-3.18	-0.00 (0.01)	0.33	-0.01 (0.01)	-0.77
Geschlecht (0=männlich, 1=weiblich)	0.12 (0.11)	1.05	-0.14 (0.08)	-1.86	-0.22* (0.09)	-2.46
Bildungsabschluss	-0.20 (0.11)	-1.78	-0.01 (0.08)	-0.17	0.04 (0.09)	0.44
ICC	.51		.27		.42	
Pseudo R ² für Level 1	-.00		.10		.13	
Pseudo R ² für Level 2	.09		-.05		-.01	

Anmerkung: Unstandardisierte Multilevel-Regressionskoeffizienten basierend auf $N_{\text{Personen}} = 229$ und $N_{\text{Situationen}} = 1411$; ICC = Intraclass Correlation Coefficient; Pseudo R^2 = erklärter Varianzanteil, berechnet nach Hox (2010); im Einklang mit der Präregistrierung und Heisig und Schaeffer (2019) wurden Random Slopes für Selbstkontrollversagen zugelassen. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Abbildung 1

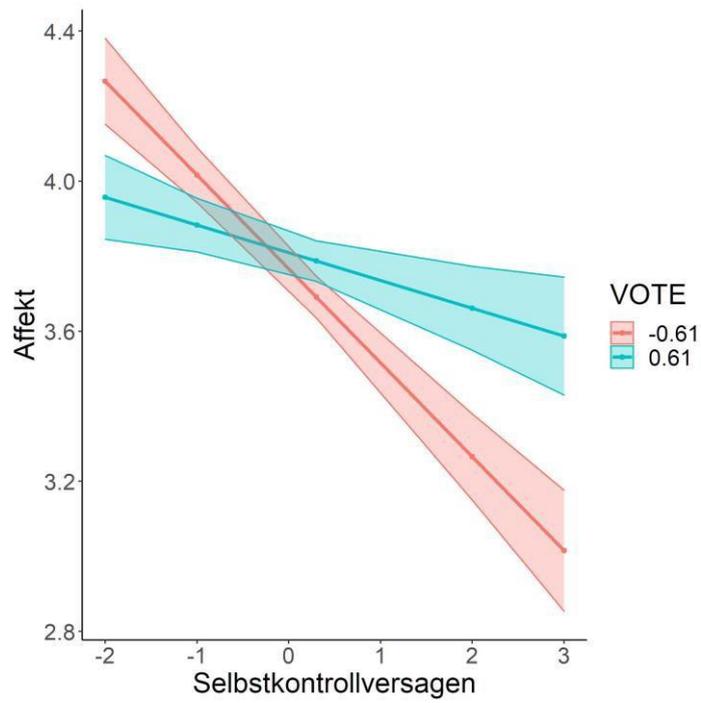
Hypothesenmodell



Anmerkung: VOTE steht für Valuation of Temptation Enactment.

Abbildung 2

Interaktionseffekt zwischen Selbstkontrollversagen und Valuation of Temptation Enactment



Anmerkung: Effekt von Selbstkontrollversagen auf Affekt bei hoch (+ 1 SD) und niedrig (- 1 SD) ausgeprägtem Valuation of Temptation Enactment (VOTE).

Soziale Vergleiche auf sozialen Medien und psychische Gesundheit: Ein Scoping Review

Arenz, Anisha; Meier, Adrian; Reinecke, Leonard

Die Nutzung populärer sozialer Medien wie Facebook oder Instagram gerät sowohl im öffentlichen wie auch im wissenschaftlichen Diskurs zunehmend unter Verdacht, die psychische Gesundheit der Nutzer*innen zu gefährden (z.B. Verduyn et al., 2020). Ein zentraler Wirkmechanismus, der in diesem Kontext häufig diskutiert wird, ist der soziale Vergleich zwischen Nutzer*innen (Festinger, 1954). Sozialer Vergleich bezeichnet „the process of thinking about information about one or more other people in relation to the self“ (Wood, 1996, S. 520–521). Social Media liefern eine Vielzahl an sozialen Informationen über andere Nutzer*innen (bspw. textliche oder bildliche Selbstdarstellungen, Likes, Kommentare), deren Rezeption einen Vergleich anstoßen können (z.B. Steers, 2016; Verduyn et al., 2020). Insbesondere die Tendenz, dass auf sozialen Medien vorrangig positive Informationen geteilt werden („positivity bias“; Qiu et al., 2012; Toma, 2017), kann zu dysfunktionalen sozialen Vergleichen und negativen Auswirkungen auf die psychische Gesundheit führen (Appel et al., 2016).

Das wissenschaftliche Interesse an diesen Zusammenhängen hat in den vergangenen Jahren rapide zugenommen; die empirische Befundlage ist jedoch infolge kaum noch zu überblicken. Während erste unsystematische Literaturüberblicke existieren (z.B. Appel et al., 2016; Steers, 2016; Verduyn et al., 2020), fehlt derzeit eine systematische Integration der Forschungsliteratur (vgl. Card, 2012). Der vorliegende Beitrag adressiert dieses Forschungsdesiderat, indem das Forschungsfeld erstmals systematisch unter Rückgriff auf das PRISMA-ScR Protokoll (Tricco et al., 2018) mit einem Scoping Review überblickt wird. Zur Kartierung des Forschungsfeldes werden drei übergeordnete Ziele verfolgt: (i) Zunächst wird die Struktur des Forschungsfeldes hinsichtlich zentraler Disziplinen, Standorte, Publikationsorgane und Forschungsdesigns abgebildet. (ii) Anschließend wird analysiert, inwieweit Diskrepanzen zwischen sozialer Vergleichstheorie (bspw. Vergleichsrichtungen & -dimensionen) sowie der Studienlage zu Vergleichen auf sozialen Medien bestehen. (iii) Abschließend erfolgt anhand des Extended Two-Continua Model of Mental Health nach Meier und Reinecke (2020) eine Analyse der im Forschungsfeld untersuchten Indikatoren

und Dimensionen psychischer Gesundheit. Da psychische Gesundheit in der Forschung teils sehr unterschiedlich operationalisiert wird, kann unter Verwendung des erweiterten Zweikontinua-Modells zu einer Systematisierung des Feldes beigetragen werden.

Methode

Die Untersuchung baut auf mehreren systematischen Literatursuchen zum Zusammenhang von computervermittelter Kommunikation und psychischer Gesundheit auf (Meier & Reinecke, 2020; Meier et al., 2020). Im Zuge einer Abstract- sowie einer Volltext-Codierung wurde diese umfangreiche Literaturgrundlage (n = 2.218) auf den Untersuchungsgegenstand des Scoping Reviews eingegrenzt. Anhand von 11 Einschlusskriterien (Abb.1) wurden Beiträge identifiziert, die sich mit dem Zusammenhang von sozialen Vergleichsprozessen auf sozialen Medien und psychischer Gesundheit beschäftigen. Darüber hinaus wurde diese Literatursammlung anschließend durch weitere Literatur (n = 4) aus anderen Quellen (Expertenempfehlungen, Backward-Suche) ergänzt. Eine detaillierte Dokumentation der Literatursuche kann dem PRISMA Flow Diagramm entnommen werden (Abb.1). Im Rahmen der Volltext-Codierung wurden unter Rückgriff auf ein zuvor theoretisch und empirisch hergeleitetes Codebuch alle Beiträge hinsichtlich zentraler Merkmale codiert, die für eine Beschreibung und Systematisierung des Feldes relevant sind. Auf diese Weise wurden bis Dezember 2020 insgesamt 60 relevante Beiträge identifiziert, welche wiederum 69 Studien beinhalten (Tab.1).

Ergebnisse

Die Datenanalyse zur Kartierung des Forschungsfeldes zeigt, dass die 69 codierten Studien im Zeitraum von 2011 bis 2020 in insgesamt 21 unterschiedlichen Fachzeitschriften publiziert wurden und sich ein Großteil der Studien auf zwei psychologische Zeitschriften (Computers in Human Behavior sowie Cyberpsychology, Behavior and Social Networking) zurückführen lässt (Abb.2 und 4). Zudem wird deutlich, dass das Feld von zwei Disziplinen dominiert wird: Knapp 41% der Studien lassen sich der Psychologie und weitere 30% der Kommunikationswissenschaft zuordnen (Abb.2). Hinsichtlich der nationalen Affiliation der Erstautoren weisen die Ergebnisse auf eine Dominanz zweier Forschungsstandorte. Rund 39% der Erstautor*innen forschen in den Vereinigten Staaten und weitere 13% in Deutschland (Abb.3). Mit Blick auf die Forschungsdesigns wird ersichtlich, dass 65% der

untersuchten Studien ein korrelatives Design verwenden und lediglich 14 Studien Daten zu mindestens zwei unterschiedlichen Messzeitpunkten erheben (Abb.5).

Die Analyse des Theorie-Empirie-Verhältnisses zeigt, dass nicht alle in der Theorie unterschiedenen Vergleichsrichtungen in der Empirie gleichermaßen untersucht werden, sondern dass sich die meisten Studien (41%) auf Aufwärtsvergleiche fokussieren. Zudem verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Anzahl der empirisch untersuchten Vergleichsdimensionen über die von Peter et al. (2012) theoretisch hergeleiteten Dimensionen hinausgeht.

Mit Blick auf die Indikatoren und Dimensionen psychischer Gesundheit wird u.a. deutlich, dass sich die Forschung vorrangig auf psychisches Wohlbefinden fokussiert: Während 68% aller Studien mindestens einen Indikator für psychisches Wohlbefinden erheben, werden psychopathologische Indikatoren lediglich in 35%, Resilienzfaktoren in 57% und Risikofaktoren in 3% der Studien untersucht (Tab.2).

Diskussion

Eine stetig gewachsene und bisher kaum integrierte Zahl an Studien untersuchte in den letzten Jahren den kontroversen Zusammenhang von sozialen Vergleichen auf Social Media mit der psychischen Gesundheit der Nutzer*innen. Der vorliegende Scoping Review leistet einen ersten Beitrag zur systematischen Integration dieses heterogenen Forschungsfeldes, indem er die Studienlage strukturell und konzeptionell überblickt.

Insgesamt deuten die Befunde darauf hin, dass das Forschungsfeld von einigen wenigen Disziplinen und Nationen dominiert wird. Um einer kulturell einseitigen Untersuchung der Zusammenhänge sowie einer disziplinären „Silo-Bildung“ von psychologischer vs. kommunikationswissenschaftlicher Forschung entgegenzuwirken, könnte das Feld von einer interdisziplinären sowie internationalen Öffnung profitieren (vgl. Meier et al., 2020). Da zudem überwiegend korrelative Querschnittsstudien durchgeführt werden, bedarf es längsschnittlicher sowie experimenteller Untersuchungen (Appel et al., 2016). Darüber hinaus verweist die Analyse der Vergleichsrichtungen und -dimensionen auf Diskrepanzen zwischen Theorie und Empirie: Demnach werden empirisch weniger Vergleichsrichtungen und mehr Vergleichsdimensionen untersucht, als in der Theorie unterschieden werden. Zukünftig sollten Studien neben Aufwärtsvergleichen verstärkt auch Abwärts- und

Lateralvergleiche in den Blick nehmen und die Vielzahl an empirisch untersuchten Vergleichsdimensionen sollte bei der weiteren Theoriebildung einbezogen werden. Zudem zeigt sich eine hohe Heterogenität der untersuchten Indikatoren psychischer Gesundheit, welche eine meta-analytische Synthese deutlich erschweren. Um ein ganzheitlicheres Bild der Zusammenhänge zu erhalten und Sorgen bzgl. negativer Wirkungen adäquat zu untersuchen (vgl. Meier & Reinecke, 2020), sollte zukünftig nicht (nur) vorrangig psychisches Wohlbefinden, sondern vermehrt auch Psychopathologie (bspw. depressive Symptomatik) berücksichtigt werden.

Bei der Interpretation der Befunde ist limitierend anzumerken, dass die Literatursauswahl und die Codierung der Beiträge nur durch eine Person durchgeführt wurden und keine Reliabilitätswerte vorliegen. Trotz dieser Einschränkungen leistet der Scoping Review eine bisher fehlende initiale Forschungssynthese, zeigt die Struktur des Feldes auf, verweist auf Forschungsdesiderate und kann als Ausgangspunkt für weiterführende systematische Untersuchungen (bspw. Meta-Analysen) dienen.

Mit einem Sternchen markierte Referenzen verweisen auf Studien, die in den Scoping Review einbezogen wurden.

*Appel, H., Crusius, J., & Gerlach, A. L. (2015). Social comparison, envy, and depression on Facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals. *Journal of Social and Clinical Psychology, 34*(4), 277–289. <https://doi.org/10.1521/jscp.2015.34.4.277>

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology, 9*, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>

*Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., & Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 13*(3), Artikel 5. <https://doi.org/10.5817/CP2019-3-5>

Card, N. A. (2012). *Applied meta-analysis for social science research*. The Guilford Press.

*Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers.

Media Psychology, 21(2), 246–262.

<https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>

*Coyne, S. M., McDaniel, B. T., & Stockdale, L. A. (2017). ,Do you dare to

compare?' Associations between maternal social comparisons on social networking sites and parenting, mental health, and romantic relationship outcomes. *Computers in Human Behavior*, 70, 335–340.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.081>

*Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook:

Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739–746.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.049>

*Cretti, C. (2014). *The relationship between envy, life-satisfaction, and self-esteem for female readers of women's online personal lifestyle blogs* [Dissertation, John F. Kennedy University]. ProQuest Dissertations Publishing.

*de Vries, D. A., & Kuhne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*,

86, 217–221.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>

*de Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media Psychology*, 21(2), 222–245.

<https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>

*Ding, Q., Zhang, Y.-X., Wei, H., Huang, F., & Zhou, Z. (2017). Passive social network site use and subjective well-being among Chinese university students: A moderated mediation model of envy and gender. *Personality and Individual Differences*,

113, 142–146.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.027>

*Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013).

Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms:

Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161–170. <https://doi.org/10.1037/a0033111>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

*Frison, E., & Eggermont, S. (2016). „Harder, better, faster, stronger‘: Negative comparison on Facebook and adolescents‘ life satisfaction are reciprocally related. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(3), 158–164. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0296>

*Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2016). Subjective well-being and social media use: Do personality traits moderate the impact of social comparison on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 63, 813–822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.023>

*Greitemeyer, T. (2016). Facebook and people‘ s state self-esteem: The impact of the number of other users‘ Facebook friends. *Computers in Human Behavior*, 59, 182–186. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.005>

*Guðlaugsdóttir, G. H. (2016). *Facebook „mommy groups“: Upward and downward social comparison* [Bachelorthesis, Reykjavík University]. <https://skemman.is/handle/1946/25659>

*Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309–314. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>

*Hanna, E., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Jerald, M., Reed, L., Giaccardi, S., & Lipp-

man, J. R. (2017). Contributions of social comparison and self-objectification in

- mediating associations between Facebook use and emergent adults' psychological well-being. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 172–179. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0247>
- *Hansen, C. (2016). *Gender differences in gratitude, rumination, and social comparison through Facebook* [Dissertation, Northcentral University]. ProQuest Dissertations Publishing.
- *Hughes, F. (2016). *Green with envy: How envy evoked through self-disclosure on Facebook influences life satisfaction, self-esteem, time spent on Facebook and coping strategies* [Masterthesis, The University of Akron]. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=akron1460020283
- *Jabłońska, M. R., & Zajdel, R. (2020). Artificial neural networks for predicting social comparison effects among female Instagram users. *PLoS ONE*, 15(2), Artikel e0229354. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229354>
- *Jang, K., Park, N., & Song, H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, 62, 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.082>
- *Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2014). Glancing up or down: Mood management and selective social comparisons on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 41, 33–39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.009>
- *Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). When misery avoids company: Selective social comparisons to photographic online profiles. *Human Communication Research*, 43(1), 54–75. <https://doi.org/10.1111/hcre.12095>
- *Kang, J., & Liu, B. (2019). A similarity mindset matters on social media: Using algorithm-generated similarity metrics to foster assimilation in upward social comparison. *Social Media + Society*, 5(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305119890884>

*Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013, 27. Februar – 01. März). *Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction?* [Konferenzbeitrag]. 11. International Conference on Wirtschaftsinformatik, Leipzig, Germany.

*Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, 26(3), 585–605.
<https://doi.org/10.1287/isre.2015.0588>

*Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253–260.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>

*Lim, M., & Yang, Y. (2015). Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services. *Computers in Human Behavior*, 51, 300–311. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.013>

*Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>

*Liu, J., Li, C., Carcioppolo, N., & North, M. (2016). Do our Facebook friends make us feel worse? A study of social comparison and emotion. *Human Communication Research*, 42(4), 619–640.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12090>

*Liu, Q.-Q., Zhou, Z., Yang, X.-J., Niu, G., Tian, Y., & Fan, C.-Y. (2017). Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: A moderated mediation model of self-esteem and optimism. *Personality and Individual Differences*, 113, 223–228.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.037>

*Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad? Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social

comparison, and strangers followed. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>

Meier, A., Domahidi, E., & Günther, E. (2020). Computer-mediated communication and mental health: A computational scoping review of an interdisciplinary field. In S. Yates & R. E. Rice (Hrsg.), *The Oxford handbook of digital technology and society* (S. 79–110). Oxford University Press.

*Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., & Possler, D. (2020). Instagram inspiration: How upward comparison on social network sites can contribute to well-being. *Journal of Communication*, 70(5), 721–743. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa025>

Meier, A., & Reinecke, L. (2020). Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review. *Communication Research*, 1–28. <https://doi.org/10.1177/0093650220958224>

*Meier, A., & Schäfer, S. (2018). Positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411–417. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>

*Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), Artikel e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097.g001>

*Morry, M. M., Sucharyna, T. A., & Petty, S. K. (2018). Relationship social comparisons: Your Facebook page affects my relationship and personal well-being. *Computers in Human Behavior*, 83, 140–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.038>

*Muench, F., Hayes, M., Kuerbis, A., & Shao, S. (2015). The independent relationship between trouble controlling Facebook use, time spent on the

site and distress. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(3), 163–169.

<https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.013>

*Mukesh, M., & Goncalves, D. (2013). The curse of online friends: The detrimental effects of online social network usage on well-being. *SSRN Electronic Journal*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2298328>

*Mwiinga, O. M. (2015). *Is Facebook depressing? A quantitative study investigating if intensive use of Facebook can be linked to development of depressive symptoms among young adults* [Bachelorthesis, University of Gävle]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A848684&dswid=4697>

*Niu, G., Luo, Y., Sun, X., Zhou, Z., Yu, F., Yang, S.-L., & Zhao, L. (2018). Qzone use and depression among chinese adolescents: A moderated mediation model. *Journal of Affective Disorders*, 231, 58–62.

<https://doi.org/10.1016/j.jad.2018.01.013>

*Noon, E. J., & Meier, A. (2019). Inspired by friends: Adolescents' network homophily moderates the relationship between social comparison, envy, and inspiration on Instagram. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(12), 787–793. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0412>

*Panger, G. (2014). Social comparison in social media: A look at Facebook and Twitter. In

M. Jones, P. Palanque, A. Schmidt, & T. Grossman (Hrsg.), *Proceedings of the extended abstracts of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems* (S. 2095–2100). ACM Press.

<https://doi.org/10.1145/2559206.2581184>

*Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being.

Computers in Human Behavior, 79, 83–93.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>

- Peter, C., Fahr, A., & Früh, H. (2012). Im Spiegel der Anderen: Soziale Vergleiche mit Personen aus dem persönlichen und medialen Umfeld. *Publizistik*, 57(2), 161–178. <https://doi.org/10.1007/s11616-012-0146-9>
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). Putting their best foot forward: Emotional disclosure on Facebook. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 569–572. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0200>
- *Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., & Ocklenburg, S. (2019). “Likes” as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other people’s selfies. *Computers in Human Behavior*, 92, 76–86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.017>
- *Rousseau, A., Eggermont, S., & Frison, E. (2017). The reciprocal and indirect relationships between passive Facebook use, comparison on Facebook, and adolescents’ body dissatisfaction. *Computers in Human Behavior*, 73, 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.056>
- *Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). “Looking up and feeling down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, Artikel 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- *Song, H., Cramer, E. M., & Park, N. (2019). Cultural differences in social comparison on Facebook. *Behaviour & Information Technology*, 38(2), 172–183. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1519037>
- *Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142–149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Steers, M.-L. N. (2016). ‘It’s complicated’: Facebook’s relationship with the need to belong and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 22–26. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.007>

*Steers, M.-L. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology, 33*(8), 701–731.

<https://doi.org/10.1521/jscp.2014.33.8.701>

*Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior, 43*, 139–146.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>

Toma, C. L. (2017). Taking the good with the bad: Effects of Facebook self-presentation on emotional well-being. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Hrsg.), *The routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (S. 170–182). Routledge.

*Tosun, L. P., & Kaşdarma, E. (2019). Passive Facebook use and depression: A study of the roles of upward comparisons, emotions, and friendship type. *Journal of Media Psychology, 32*(4), 165–175.

<https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000269>

Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garritty, C., . . . Straus, S. E. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. *Annals of Internal Medicine, 169*(7), 467–473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>

*Tromholt, M. (2016). The Facebook experiment: Quitting Facebook leads to higher levels of well-being. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(11), 661–666. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0259>

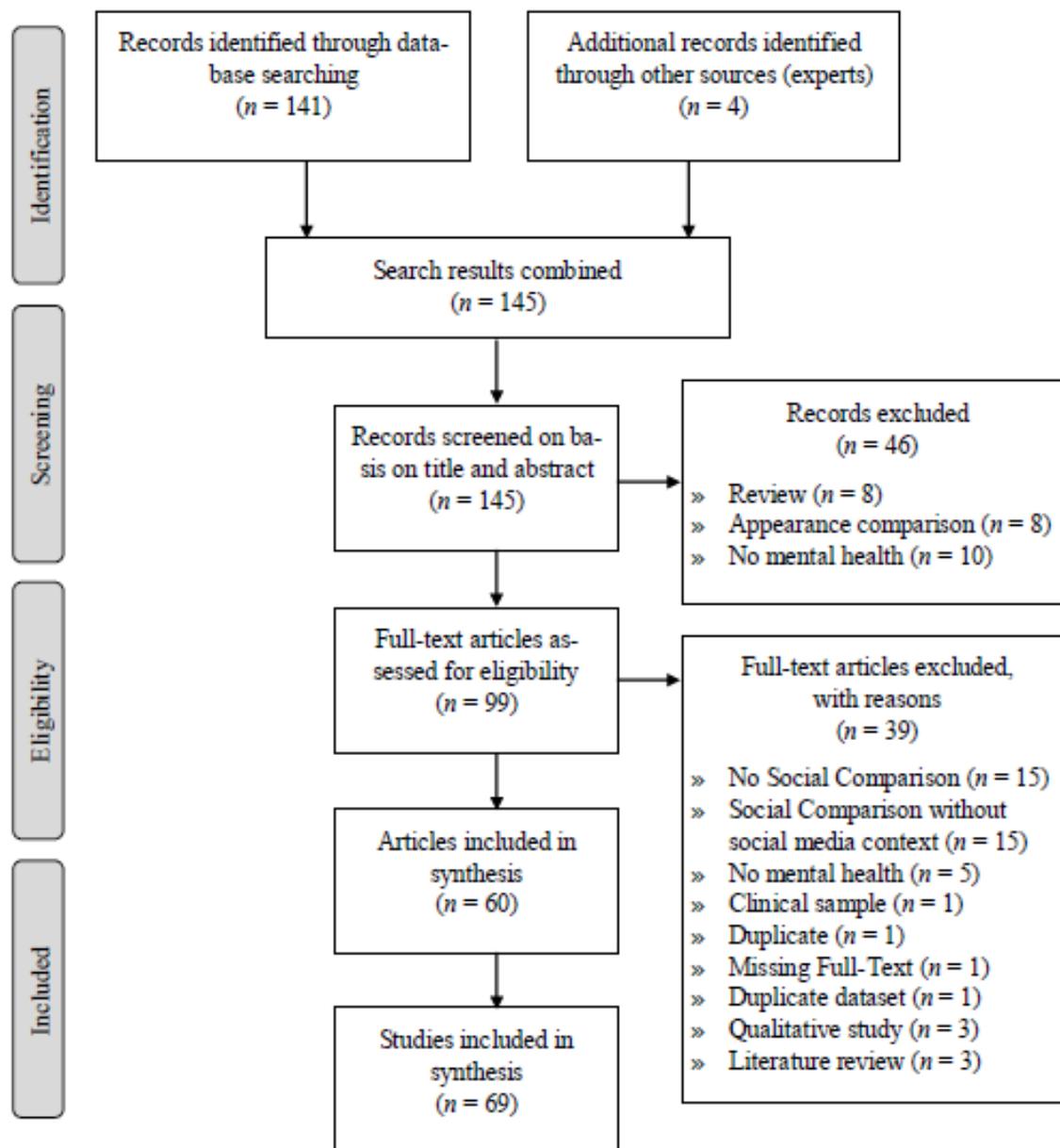
Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology, 36*, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>

- *Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, *144*(2), 480–488.
<https://doi.org/10.1037/xge0000057>
- *Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, *86*, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- *Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, *3*(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- *Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, *8*(771), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- *Weinstein, E. (2017). Adolescents' differential responses to social media browsing: Exploring causes and consequences for intervention. *Computers in Human Behavior*, *76*, 396–405.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.038>
- Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin*, *22*, 520–537.
<https://doi.org/10.1177/0146167296225009>
- *Wu, J. A. (2015). *Three research essays on human behaviors in social media* [Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee]. UWM Digital Commons Theses and Dissertations. <https://dc.uwm.edu/etd/1026/>
- *Wu, Y., Choi, B. C., & Tran, A. (2017). The duality of envy in online social information consumption: An exploratory study. In F. F.-H. Nah & C.-H. Tan (Hrsg.), *HCI in business, government and organizations. Supporting*

business (S. 282–297). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_22

- *Yang, C., Holden, S. M., & Carter, M. D. K. (2018). Social media social comparison of ability (but not opinion) predicts lower identity clarity: Identity processing style as a mediator. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(10), 2114–2128. <https://doi.org/10.1007/s10964-017-0801-6>
- *Yuen, E. K., Koterba, E. A., Stasio, M. J., Patrick, R. B., Gangi, C., Ash, P., Barakat, K., Greene, V., Hamilton, W., & Mansour, B. (2019). The effects of Facebook on mood in emerging adults. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 198–206. <https://doi.org/10.1037/ppm0000178>
- *Zuo, A. (2014). *Measuring up: Social comparisons on Facebook and contributions to self-esteem and mental health* [Masterthesis, University of Michigan]. <http://hdl.handle.net/2027.42/107346>

Abbildung 1. PRISMA Flow Diagram



Anmerkung. Adaptiert aus „Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement,“ von D. Moher, A. Liberati, J. Tetzlaff, D. G. Altman und The PRISMA Group, 2009, *PLoS Medicine*, S. 3 (<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097.g001>). Copyright 2009 von Moher et al..

Tabelle 1. Deskriptive Übersicht der eingeschlossenen Studien

Autoren	Jahr	Disziplin	Population	Stichprobengröße	Alter (M)	Alter (SD)	Anteil Frauen [%]	Design	Vergleichsrichtung	Vergleichsdimension	Konzept psychischer Gesundheit
Appel et al.	2015	Psychologie	Sonstige	89	27.45	8.10	85	Quasi-Experimentell: ohne Messwiederholung	Mehrere	Glück, Attraktivität, Leistung, sozialer Umgang	Mehrere
Burnell et al.	2019	Andere Sozialwissenschaft	Hochschulstudenten	717	21.47	4.64	69	Korrelativ: Querschnitt	Non-direktional	Nicht erkennbar	Mehrere
Chae	2018	Kommunikationswissenschaft	Sonstige	1064	29.30	5.32	100	Korrelativ: Längsschnitt	Aufwärts	Sonstige	Mehrere
Coyne et al.	2017	Andere Sozialwissenschaft	Sonstige	749	30.38	5.15	100	Korrelativ: Querschnitt	Non-direktional	Globaler Vergleich	Mehrere
Cramer et al.	2016	Kommunikationswissenschaft	Hochschulstudenten	267	23.63	6.06	67	Korrelativ: Querschnitt	Non-direktional	Globaler Vergleich, Nicht erkennbar	Mehrere
Cretti	2014	Psychologie	Sonstige	656	29.23	7.17	100	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Nicht erkennbar	Mehrere
de Vries und Kuhne	2015	Kommunikationswissenschaft	Junge Erwachsene / „Emerging Adults“	231	22.30	2.20	69	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Leistung, Sonstige	Mehrere
de Vries et al.	2018	Kommunikationswissenschaft	Nicht erkennbar	126	21.40	2.40	81	Experimentell:	Mehrere	Attraktivität, Leistung, Sonstige (2x)	Nur PWB

Ding et al.	2017	Psychologie	Hochschul- studenten	707	19.06	1.12	50	ohne Mess- wiederholung Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Nicht erkennbar	Nur PWB
Feinstein et al.	2013	Psychologie	Hochschul- studenten	268	19.66	2.29	62	Korrelativ: Längsschnitt	Non- direktional	Globaler Vergleich	Nur PTH
Frison und Eggermont	2016	Kommunikations- wissenschaft	Jugendliche / Schüler in der Jugend	1621	14.76	1.41	48	Korrelativ: Längsschnitt	Aufwärts	Globaler Vergleich, sozialer Umgang, Sonstige	Nur PWB
Gerson et al.	2016	Psychologie	Sonstige	337	36.50	11.30	60	Korrelativ: Querschnitt	Non- direktional	Globaler Vergleich	Nur PWB
Greitemeyer (Studie 1)	2016	Psychologie	Sonstige	509	23.00	4.50	70	Experimen- tell: ohne Mess- wiederholung	Mehrere	sozialer Umgang	Mehrere
Greitemeyer (Studie 2)	2016	Psychologie	Sonstige	479	26.10	9.80	77	Experimen- tell: ohne Mess- wiederholung	Mehrere	sozialer Umgang	Mehrere
Guðlaugsdóttir	2016	Psychologie	Sonstige	136	28.67	#	100	Korrelativ: Querschnitt	Mehrere	Globaler Vergleich	Mehrere
Haferkamp und Krämer	2011	Kommunikations- wissenschaft	Sonstige	103	23.11	3.44	58	Experimen- tell: ohne Mess- wiederholung	Mehrere	Leistung	Mehrere
Hanna et al.	2017	Andere Sozial- wissenschaft	Hochschul- studenten	1104	19.23	#	62.5	Korrelativ: Querschnitt	Mehrere	Attraktivität, sozialer Umgang,	Mehrere

Hansen	2016	Psychologie	Hochschul- studenten	119	29.87	#	78	Korrelativ: Querschnitt	Non- direktional	Globaler Vergleich Globaler Vergleich, Attraktivität	Mehrere
Hughes	2016	Nicht erkennbar	Sonstige	108	22.20	7.30	52	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Glück, sozialer Umgang, Erfahrungen, Finanzielles	Mehrere
Jabłońska und Zajdel	2020	Andere Wissenschaft	Sonstige	974	33.50	#	100	Korrelativ: Querschnitt	Mehrere	Globaler Vergleich	Mehrere
Jang et al.	2016	Kommunikations- wissenschaft	Hochschul- studenten	313	21.17	1.95	70	Korrelativ: Querschnitt	Non- direktional	Nicht erkennbar	Mehrere
Johnson und Knobloch- Westerwick (Studie 1)	2017	Kommunikations- wissenschaft	Hochschul- studenten	174	19.59	2.16	67	Experimen- tell: ohne Mess- wiederholung	Mehrere	Leistung, Attraktivität	Nur PWB
Johnson und Knobloch- Westerwick (Studie 2)	2017	Kommunikations- wissenschaft	Hochschul- studenten	152	20.62	3.45	55	Experimen- tell: ohne Mess- wiederholung	Mehrere	Leistung, Attraktivität	Mehrere
Johnson und Knobloch- Westerwick	2014	Kommunikations- wissenschaft	Hochschul- studenten	168	21.64	3.69	64	Experimen- tell: ohne Mess- wiederholung	Mehrere	Leistung, Attraktivität	Nur PWB
Kang und Liu	2019	Kommunikations- wissenschaft	Hochschul- studenten	143	19.83	0.80	84	Experimen- tell: ohne Mess- wiederholung	Aufwärts	Attraktivität, Finanzielles	Mehrere

Krasnova et al.	2013	Informationswissenschaften	Sonstige	227	24.30	#	68	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Nicht erkennbar	Nur PWB
Krasnova et al.	2015	Informationswissenschaften	Sonstige	509	24.00	#	67	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Erfahrungen, sozialer Umgang, Leistung, Attraktivität, Glück Sonstige (2x)	Nur PWB
Lee	2014	Informationswissenschaften	Hochschulstudenten	191	19.90	#	38	Korrelativ: Querschnitt	Mehrere	Globaler Vergleich, sozialer Umgang, Sonstige	Mehrere
Lim und Yang	2015	Wirtschaftswissenschaften	Sonstige	446	22.83	#	44	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Nicht erkennbar	Nur PTH
Lin und Utz (Studie 1)	2015	Kommunikationswissenschaft	Sonstige	207	41.70	14.60	64	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Globaler Vergleich	Mehrere
Lin und Utz (Studie 2)	2015	Kommunikationswissenschaft	Sonstige	146	25.00	6.30	84	Experimentell: ohne Messwiederholung	Aufwärts	Finanzielles, Erfahrungen	Nur PWB
J. Liu et al.	2016	Kommunikationswissenschaft	Sonstige	163	32.71	11.41	53	Experimentell: ohne Messwiederholung	Mehrere	Globaler Vergleich	Mehrere
Q.-Q. Liu et al.	2017	Psychologie	Hochschulstudenten	1205	19.86	1.27	51	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Nicht erkennbar	Mehrere

Lup et al.	2015	Psychologie	Sonstige	117	24.81	2.51	84	Korrelativ: Querschnitt	Non- direktional	Attraktivität, Globaler Vergleich	Nur PTH
Meier et al. (Studie 1)	2020	Kommunikations- wissenschaft	Sonstige	270	23.55	5.35	72	Experimen- tell: ohne Mess- wiederholung	Aufwärts	Erfahrungen	Nur PWB
Meier et al. (Studie 2)	2020	Kommunikations- wissenschaft	Sonstige	408	28.00	6.34	76	Experimen- tell: mit Messwie- derholung	Aufwärts	Erfahrungen	Nur PWB
Meier und Schäfer	2018	Kommunikations- wissenschaft	Sonstige	385	22.64	4.00	82	Korrelativ: Querschnitt	Mehrere	Leistung, Nicht Erkennbar	Mehrere
Morry et al. (Studie 1)	2018	Psychologie	Hochschul- studenten	172	19.54	3.00	53	Experimen- tell: ohne Mess- wiederholung	Mehrere	sozialer Umgang	Nur PWB
Morry et al. (Studie 2)	2018	Psychologie	Hochschul- studenten	180	19.56	2.76	63	Experimen- tell: ohne Mess- wiederholung	Mehrere	sozialer Umgang	Mehrere
Muench et al.	2015	Psychologie	Nicht erkennbar	489	35.63	#	61	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Sonstige	Mehrere
Mukesh und Goncalves	2013	Andere Sozial- wissenschaft	Sonstige	245	29.00	#	48	Experimen- tell: ohne Mess- wiederholung	Aufwärts	sozialer Umgang, Nicht erkennbar	Nur PWB
Mwiinga	2015	Andere Sozial- wissenschaft	Sonstige	65	25.50	#	51	Korrelativ: Querschnitt	Non- direktional	Nicht erkennbar	Nur Resilienz- faktoren

Niu et al.	2018	Psychologie	Sonstige	764	14.23	1.75	47	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Nicht erkennbar	Mehrere
Noon und Meier	2019	Andere Sozial- wissenschaft	Jugendliche / Schüler in der Jugend	266	15.22	1.69	55	Korrelativ: Querschnitt	Mehrere	Leistung	Nur PWB
Panger	2014	Informations- wissenschaften	Sonstige	240	29.00	#	52	Korrelativ: Querschnitt	Non- direktional	Glück, Leistung, Globaler Vergleich	Mehrere
Park und Baek	2018	Kommunikations- wissenschaft	Sonstige	331	32.05	12.74	53	Korrelativ: Querschnitt	Mehrere	Leistung, Werte	nur PWB
Rosenthal-von der Pütten et al.	2019	Andere Sozial- wissenschaft	Keine Angabe	118	22.52	1.88	51	Experimen- tell: mit Messwie- derholung	Mehrere	sozialer Umgang	Mehrere
Rousseau et al.	2017	Kommunikations- wissenschaft	Sonstige	1621	14.76	1.41	48	Korrelativ: Längsschnitt	Non- direktional	Globaler Vergleich	Nur PWB
Schmuck et al.	2019	Kommunikations- wissenschaft	Erwach- sene: Keine Spezifika- tion	833	45.44	14.83	54	Korrelativ: Längsschnitt	Aufwärts	Glück, Sonstige	Mehrere
Song et al.	2019	Wirtschafts- wissenschaften	Hochschul- studenten	237; 294	23.52	5.87	67	Korrelativ: Querschnitt	Non- direktional	Nicht erkennbar	Nur PWB
Stapleton et al.	2017	Psychologie	Sonstige	237	23.12	2.17	60	Korrelativ: Querschnitt	Non- direktional	Nicht erkennbar	Nur Resilienz- faktoren
Steers et al. (Studie 1)	2014	Psychologie	Hochschul- studenten	180	24.41	5.88	78	Korrelativ: Querschnitt	Non- direktional	Nicht erkennbar	Nur PTH
Steers et al. (Studie 2)	2014	Psychologie	Sonstige	154	22.55	4.22	62	Korrelativ: Längsschnitt	Mehrere	Leistung, sozialer Umgang	Nur PTH

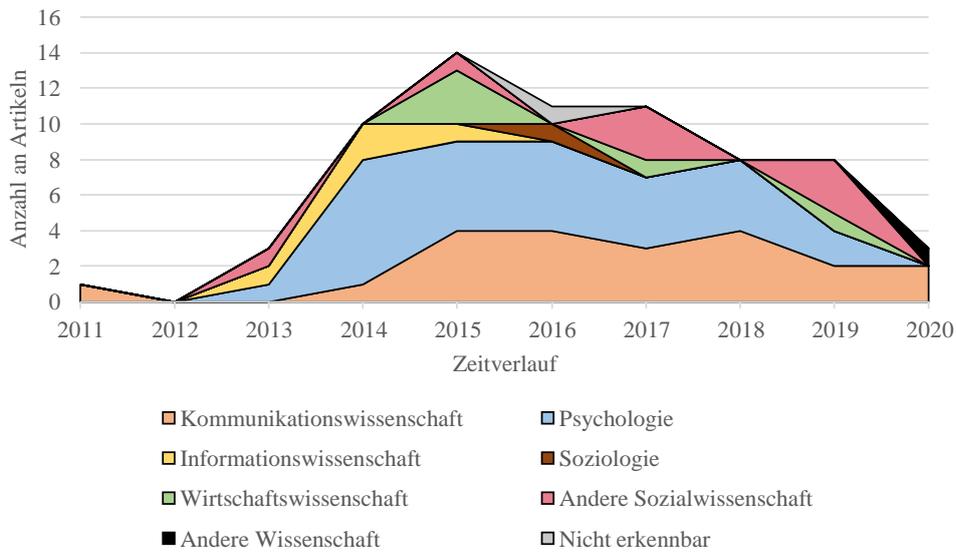
Tandoc et al.	2015	Kommunikationswissenschaft	Hochschulstudenten	736	19.00	2.51	68	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Globaler Vergleich, Glück, Erfahrungen, Sonstige	Nur PTH
Tosun und Kaşdarma	2019	Psychologie	Hochschulstudenten	319	20.72	2.48	52	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Glück, Attraktivität, Leistung	Mehrere
Tromholt	2016	Soziologie	Sonstige	1095	34.00	8.74	86	Experimentell: mit Messwiederholung	Aufwärts	Nicht erkennbar	Nur PWB
Verduyn et al.	2015	Psychologie	Sonstige	89	20.23	2.10	61	Korrelativ: Längsschnitt	Aufwärts	Globaler Vergleich	Mehrere
Vogel et al.	2015	Psychologie	Hochschulstudenten	120	18.93	3.94	77	Experimentell: ohne Messwiederholung	Non-direktional	Globaler Vergleich	Mehrere
Vogel et al. (Studie 1)	2014	Psychologie	Hochschulstudenten	145	19.64	2.87	73	Korrelativ: Querschnitt	Mehrere	Globaler Vergleich	Nur Resilienz-faktoren
Vogel et al. (Studie 2)	2014	Psychologie	Hochschulstudenten	128	19.08	1.63	73	Experimentell: ohne Messwiederholung	Mehrere	Attraktivität, sozialer Umgang, Sonstige (2x)	Nur Resilienz-faktoren
Wang et al.	2017	Psychologie	Sonstige	696	19.43	1.65	77	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Sonstige	Mehrere
Weinstein	2017	Andere Sozialwissenschaft	Jugendliche / Schüler in der Jugend	507	15.30	1.00	47	Experimentell: mit Messwiederholung	Mehrere	Glück, Attraktivität, Sonstige	Nur PWB

J. A. Wu (Studie 1)	2015	Wirtschaftswissenschaften	Hochschulstudenten	386	#	#	#	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Leistung, sozialer Umgang, Glück, Globaler Vergleich, Sonstige	Nur PWB
J. A. Wu (Studie 2)	2015	Wirtschaftswissenschaften	Hochschulstudenten	387	24.00	#	43	Korrelativ: Querschnitt	Aufwärts	Leistung, sozialer Umgang, Glück, Globaler Vergleich, Sonstige	Nur PWB
Y. Wu et al.	2017	Wirtschaftswissenschaften	Nicht erkennbar	213	22.50	#	50	Experimentell: ohne Messwiederholung	Aufwärts	sozialer Umgang, Nicht Erkennbar	Nur Resilienz-faktoren
C. Yang et al.	2018	Psychologie	Hochschulstudenten	219	18.29	0.75	74	Korrelativ: Längsschnitt	Non-direktional	Leistung, Werte	Nur Resilienz-faktoren
Yuen et al.	2019	Psychologie	Sonstige	312	18.80	#	79	Experimentell: mit Messwiederholung	Aufwärts	Nicht erkennbar	Nur PWB
Zuo (Studie 1)	2014	Psychologie	Hochschulstudenten	417	18.96	#	54	Korrelativ: Querschnitt	Mehrere	Globaler Vergleich, sozialer Umgang	Mehrere

Zuo (Studie 2)	2014	Psychologie	Hochschul- studenten	127	20.00	#	50.00	Experimen- tell: Mehrere mit Messwie- <u>derholung</u>	Sozialer Umgang, Attraktivität	Mehrere
----------------	------	-------------	-------------------------	-----	-------	---	-------	---	--------------------------------------	---------

Anmerkung. $N = 69$ Primärstudien. PTH = Psychopathologie; PWB = Psychisches Wohlbefinden.

Abbildung 2. Publikationsrate zwischen den Disziplinen im Zeitverlauf



Anmerkung. $N = 69$.

Abbildung 3. Nationale Affiliation der Erstautoren

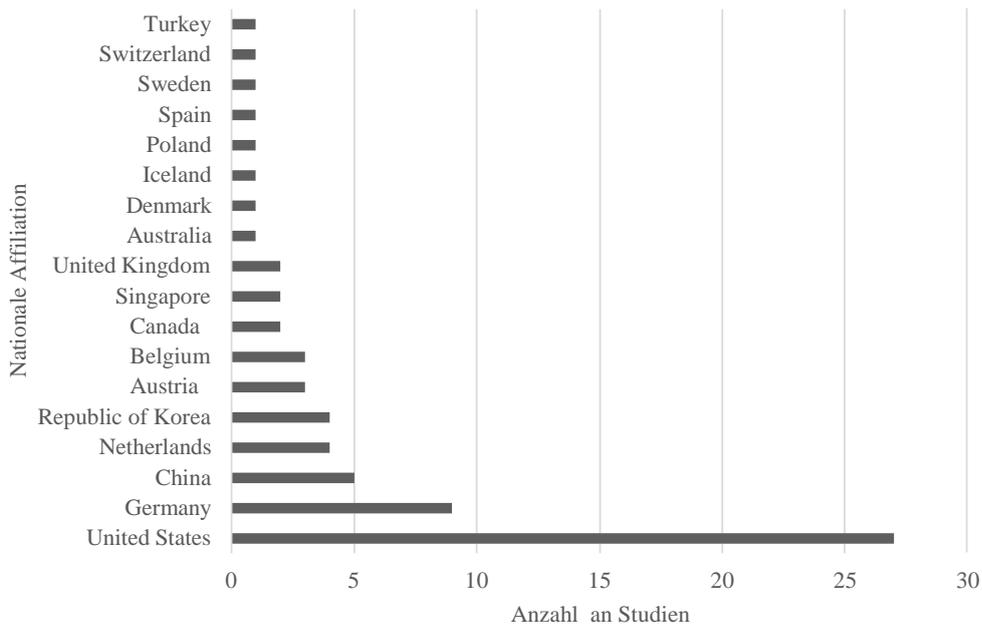
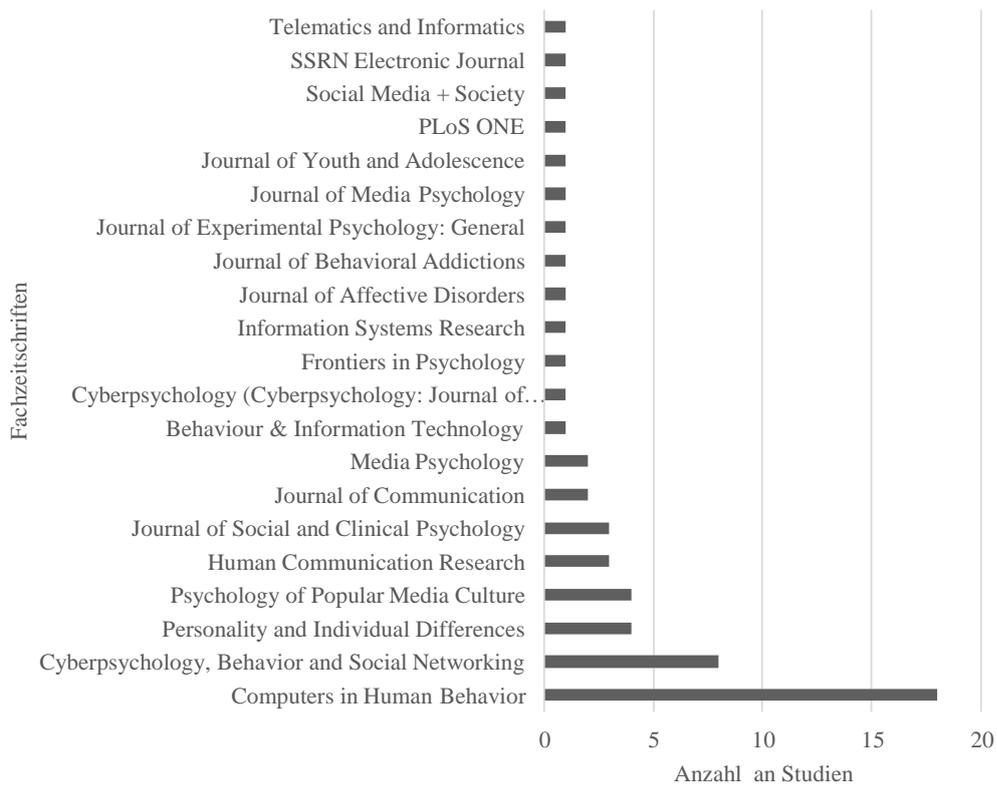


Abbildung 4. Relevante Fachzeitschriften des Feldes



Anmerkung. $N = 57$.

Abbildung 5. Forschungsdesigns der Studien

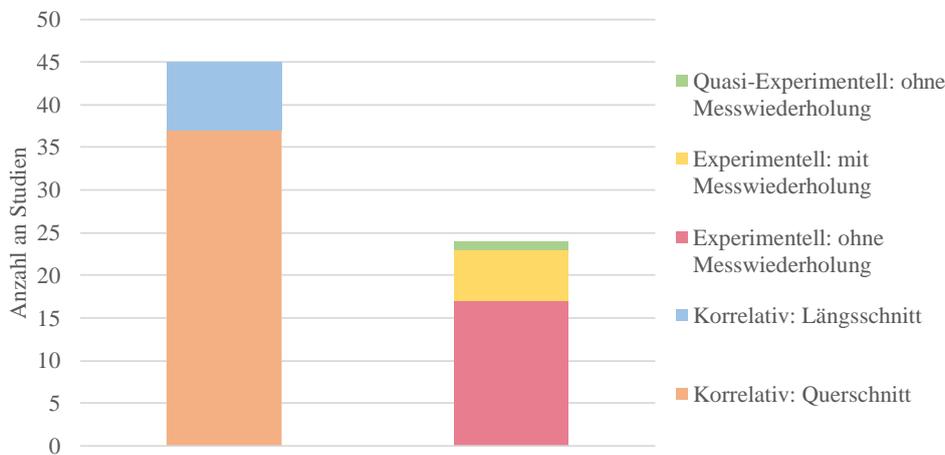


Tabelle 2. Dimensionen psychischer Gesundheit

Dimensionen psychischer Gesundheit	Anzahl an Studien	
	<i>n</i>	%
Psychopathologie	24	35
Psychisches Wohlbefinden	47	68
Resilienzfaktoren	39	57
Risikofaktoren	2	3

Anmerkung. $N = 112$. Prozentsumme > 100: Die Tabelle gibt Auskunft darüber, in wie vielen Studien die jeweiligen Dimensionen psychischer Gesundheit

angesprochen werden, unabhängig davon, ob darüber hinaus in derselben Studie noch weitere Dimensionen adressiert werden. Demnach werden einige Studien in der Häufigkeitsauszählung mehrfach gezählt.

Train Like a Man: The Interplay of Precarious Manhood and Social Comparisons in Instagram Sports-Posts

Klingelhoef, Julius; Weber, Silvana

Background

Traditionally, sports and athleticism are particularly important for demonstrating masculinity (e.g., Messner, 2002). Much athleticism-related communication today takes place on Instagram, e.g., via fitspiration and similar trends. Such posts and images provide context how men compare to others (e.g., Carrote et al., 2017). Being less athletic than others may induce a threat to one's manhood (Vandello et al., 2008). Such a threat could result in anger and compensatory behaviors to restore manhood (Vandello et al., 2008; Frederick et al., 2017). Women's performance may be particularly threatening to men, as a distinction from femininity is an important part of a traditional masculine identity (Bosson & Michniewicz, 2013). The gender of the comparison target has rarely been addressed in research on precarious manhood and in a social comparison context, but some scholars argue that a group threatened to lose their dominant social status may be particularly vulnerable to negative consequences of social comparisons (see Guimond & Chatard, 2014). Instagram could make such comparisons uniquely visible (see Marshall et al., 2019). Further, traditional masculinity likely influences experiences of threats to manhood and negative media effects (e.g., Hunt et al., 2013; Kachel et al., 2016).

Previous studies which explored athleticism in the context of precarious manhood have found conflicting results with some indicating that men enhance, and some that they decrease their performance (intentions) after a threat (cf. Frederick et al., 2017; Hunt et al., 2013). We argue that including a social comparison perspective could potentially reconcile these findings.

Drawing from social comparison theory (Festinger, 1954) and recent findings on effects of Instagram use on body image we suggest that comparing to a distant target could lead to more negative effects, e.g., on body image, compared to a slightly better athletic performance (see Mussweiler et al., 2004; Saiphoo & Vahedi, 2019). A much better performance should induce contrast, a slightly better performance assimilation. Based on these findings, we argue that on Instagram, upwards comparisons with a slight difference in

should have negative social comparison effects and comparing to women as opposed to men should elicit precarious manhood effects (see preregistration for detailed hypotheses).

Method

We preregistered hypotheses, research questions, method, and analytical strategy (<https://osf.io/swz6b>; Authors, 2021). N = 228 men who fulfilled the requirements for athletic performance participated in a 2 (type of comparison) × 2 (gender of supposed feedback group) between-participant design. To manipulate type of comparison, each participant received false feedback based on their indicated push-up and pull-up performance. The feedback included the performance of group of Instagrammers' performance in these exercises, i.e., maximum number of repetitions. The false feedback about the group's performance consisted of the participant's indicated performance increased by either a small (to induce assimilation) or a large factor (to induce contrast). Based on norm sample studies by Baumgartner et al. (1984) and Mozumdar et al. (2010) this factor corresponds to the difference between the 50th to 65th (assimilation) or to the 50th to 85th (contrast) percentile. The feedback further indicated whether it was based on men or women. Below the feedback, five mock-Instagram posts of either men or women conducting matched exercises were presented as examples of who the performance feedback was based on.

Three dependent variables were used. Performance intention was measured based on Frederick et al. (2017). However, we asked push-up and pull-up performance at two times, before being exposed to the threat and afterwards. We asked how many of these exercises participants would be able to perform in one month. The difference between the scores (before – after) indicated the performance improvement intention. Body image was measured using the Body Image State Scale (Cash et al., 2002). Anger was assessed using a measure developed by Dahl et al. (2015). Finally, two moderators were measured using the Traditional Masculinity-Femininity Scale (Kachel et al., 2016) and the abbreviated Athletic Identity Measurement Scale (Visek et al., 2008).

Results and Discussion

There were no significant main or interaction effects of type of comparison or gender of the supposed feedback group. However, traditional masculinity moderated the relationship

between the type of comparison and body image. A simple slope analysis shows that body image is negatively affected in more traditionally masculine men when exposed to a large performance difference compared to a small performance difference (see appendix).

The lack of main effects could be caused by several reasons. First, only two studies previously explored these effects (see Frederick et al., 2017; Hunt et al., 2013) and they did not assess a SNS context. Thus, the true effect size could be close to zero. More studies and a meta-analysis could clarify this relationship. Second, item difficulty for all items of the anger scale was very high, thus, floor-effects could have obstructed an effect of anger. Future studies could therefore employ an implicit measure. Third, this study employed a specific threat to one aspect of male identity (i.e., being less athletic) while previous studies used a general threat (i.e., being less masculine than others). Specific threats could have smaller effects than general effects. However, we argue that it is important to assess specific threats because they are more likely to occur outside the laboratory. E.g., receiving feedback that one is less masculine than a certain percentage of men is a relatively artificial situation (cf. Frederick et al., 2017; Schmitt & Branscombe, 2001), while people frequently post about their performance and achievements on SNSs, especially on Instagram.

These results highlight the importance of addressing boundary conditions. Not every man suffers from negative consequences of unfavorable feedback on Instagram. All in all, the moderation effects are consistent with both social comparison and precarious manhood theory because those who view themselves as more traditionally masculine experienced negative effects on their body image. Alternatives to a traditional view of masculinity in social media may be one avenue to reduce negative consequences for men and their relations to women and minority groups. Nonetheless, more studies assessing effects of exposure to athleticism-related media portrayals are needed, for example, to directly compare specific to general feedback.

Baumgartner, T. A., East, W. B., Frye, P. A., Hensley, L. D., Knox, D. F., & Norton, C. J. (1984). Equipment Improvements and Additional Norms for the Modified Pull-Up Test. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 55(1), 64-68.

<https://doi.org/10.1080/02701367.1984.10605356>

- Bosson, J. K., & Michniewicz, K. S. (2013). Gender dichotomization at the level of ingroup identity: What it is, and why men use it more than women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(3), 425-442. <https://doi.org/10.1037/a0033126>
- Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2017). "Fitspiration" on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of Medical Internet research*, 19(3), e95. <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>
- Cash, T. F., Fleming, E. C., Alindogan, J., Steadman, L., & Whitehead, A. (2002). Beyond body image as a trait: The development and validation of the Body Image States Scale. *Eating Disorders*, 10(2), 103-113. <https://doi.org/10.1080/10640260290081678>
- Dahl, J., Vescio, T., & Weaver, K. (2015). How threats to masculinity sequentially cause public discomfort, anger, and ideological dominance over women. *Social Psychology*, 46(4), 242-254. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000248>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Frederick, D. A., Shapiro, L. M., Williams, T. R., Seoane, C. M., McIntosh, R. T., & Fischer, E. W. (2017). Precarious manhood and muscularity: Effects of threatening men's masculinity on reported strength and muscle dissatisfaction. *Body Image*, 22, 156-165. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.07.002>
- Guimond, S., & Chatard, A. (2014). Basic principles of social comparison: Does gender matter. In Z. Križan & F. X. Gibbons (Eds.), *Communal functions of social comparison*, (pp. 205-229). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139035583.013>
- Hunt, C. J., Gonsalkorale, K., & Murray, S. B. (2013). Threatened masculinity and muscularity: An experimental examination of multiple aspects of muscularity in men. *Body Image*, 10(3), 290-299. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.02.007>
- Kachel, S., Steffens, M. C., & Niedlich, C. (2016). Traditional masculinity and femininity: Validation of a new scale assessing gender roles. *Frontiers in Psychology*, 7, 956. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00956>

(2021, July 22). *The Interplay of Social Comparisons and Precarious Manhood*.

<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SWZ6B>

Marshall, K., Chamberlain, K., & Hodgetts, D. (2019). Female bodybuilders on Instagram: Negotiating an empowered femininity. *Feminism & Psychology, 29*(1), 96-119.

<https://doi.org/10.1177%2F0959353518808319>

Messner, M. A. (2002). *Taking the field: Women, men, and sports*. University of Minnesota Press.

Mozumdar, A., Liguori, G., & Baumgartner, T. A. (2010). Additional revised push-up test norms for college students. *Measurement in Physical Education and Exercise Science, 14*(1), 61-66. <https://doi.org/10.1080/10913670903484835>

Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2004). The Ups and Downs of Social Comparison: Mechanisms of Assimilation and Contrast. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*(6), 832-844. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.832>

Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior, 101*, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>

Schmitt, M. T., & Branscombe, N. R. (2001). The good, the bad, and the manly: Threats to one's prototypicality and evaluations of fellow in-group members. *Journal of Experimental Social Psychology, 37*(6), 510-517. <https://doi.org/10.1006/jesp.2001.1476>

Vandello, J. A., Bosson, J. K., Cohen, D., Burnaford, R. M., & Weaver, J. R. (2008). Precarious manhood. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(6), 1325-1339. <https://doi.org/10.1037/a0012453>

Visek, A. J., Hurst, J. R., Maxwell, J. P., & Watson, J. C. (2008). A cross-cultural psychometric evaluation of the athletic identity measurement scale. *Journal of Applied Sport Psychology, 20*(4), 473-480. <https://doi.org/10.1080/10413200802415048>

Appendix

Table 1

Overview of key findings for H1-2 and RQ1 (based on univariate ANOVAs).

Hypothesis/RQ	DV	$F(1, 224)$	p	η^2
Main effect: Type of comparison				
H1a	Performance intention	1.34	.238	.006
H1b	Anger	0.29	.529	.001
H1c	Body image	1.39	.240	.006
Main effect: Gender of feedback group				
H2a	Performance intention	0.46	.461	.002
H2b	Anger	0.33	.569	.001
H2c	Body image	0.02	.592	.001
Interaction: Type of comparison \times gender				
RQ1	Performance intention	1.01	.316	.004
RQ1	Anger	1.23	.268	.005
RQ1	Body image	1.04	.310	.005

Note. DV = Dependent variable.

Table 2

Overview of key findings for traditional masculinity-femininity as a moderator (RQ2; based on OLS-regression analyses and bootstrapped CIs)

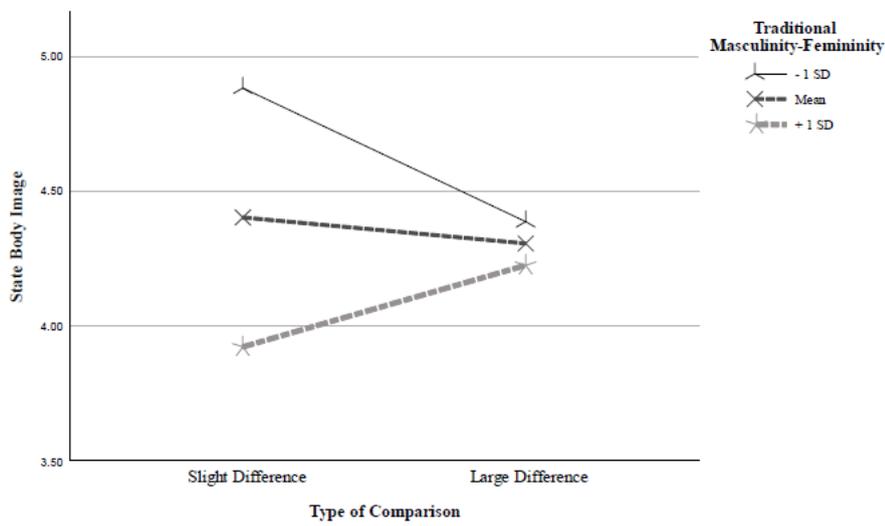
DV	b	SE	95%-CI
Type of comparison \times traditional masculinity			
Performance intention	- 0.01	0.09	[- 0.19, 0.18]
Anger	- 0.17	0.15	[- 0.47, 0.13]
Body image	0.40	0.12	[0.16, 0.64] [†]
Type of comparison \times traditional masculinity			

Performance intention	- 0.05	0.09	[- 0.24, 0.13]
Anger	0.15	0.15	[- 0.16, 0.45]
Body image	- 0.15	0.12	[- 0.39, 0.10]

Notes. DV = Dependent variable, Bootstrapped confidence intervals based on 10,000 samples.

† 95%-CI of the interaction does not include zero which indicates that a moderation occurs.

Figure 1



Visualization of the simple slope analysis of the effect of the type of comparison on body image moderated by traditional masculinity-femininity.

Mobile Mediennutzung und Schlaf: Ein systematic Review zum Einfluss der Nutzung mobiler Medien auf verschiedene Schlafparameter

Jansen, Astrid

Schlaf ist essenziell für die Gesundheit und das Wohlbefinden des Menschen (Nauts et al., 2018). Leidet ein Mensch unter Schlafproblemen, kann dies zu erheblichen Gesundheits- und Leistungsbeeinträchtigungen führen (Brunborg et al., 2011; Demirci et al., 2015). Bisherige Forschungsergebnisse zeigen, dass elektronische Medien als verhaltensbedingte Faktoren den Schlaf durch verschiedene Wirkungsmechanismen beeinträchtigen können (Exelmans & Van den Bulck, 2018). In Anbetracht der zunehmenden Nutzung mobiler Medien im Alltag und insbesondere in den Abendstunden sowie der steigenden Zahl selbstberichteter Schlafprobleme in der Bevölkerung (DAK Gesundheitsreport, 2017; Gradisar et al. 2013), ist ein wachsendes Interesse und eine Zunahme von Studien in diesem Forschungsbereich zu beobachten (Kaur et al, 2021). Im Fokus stehen hierbei vornehmliche schädliche Effekte, die die Mediennutzung auf den Schlaf haben kann (Salo et al., 2018). Die Befunde lassen allerdings kein einheitliches Bild erkennen (Kaur et al., 2021). Aktuelle Studien unterscheiden sich oftmals in Design, den verwendeten Variablen sowie Operationalisierungen, so dass die empirischen Ergebnisse der Studien nur bedingt miteinander vergleichbar sind.

Ziel dieser Studie ist es somit, eine systematische Analyse der Beziehungen zwischen unterschiedlichen Variablen der mobilen Mediennutzung und verschiedenen Schlafparametern über sämtliche Alterskohorten vorzulegen, die in der aktuellen Forschung untersucht werden. Dabei sollen vor allem positive und negative Aspekte der Mediennutzung betrachtet werden.

Forschungsstand und Erkenntnisinteresse

Elektronische Medien können den Schlaf durch verschiedene Wirkungsmechanismen beeinträchtigen: (1) Aufschub (Displacement) der Schlafenszeit (Van den Bulck, 2010), (2) Beeinflussung homöostatischer Prozesse, durch z.B. Exposition mit blauem Licht (Chang et al., 2015; Chinoy, Duffy, Czeisler, 2018) sowie (3) die Rezeption von Medieninhalten, die physiologische Erregung (Arousal) auslösen (Harbard et al., 2016; Van den Bulck et al., 2016). Diese können z.B. ursächlich für spätere Schlafenszeiten, längere Einschlafphasen

(Schlaflatenz) und kürzere Schlafdauer sein (Carter et al., 2016; Hale & Guan, 2015). Bisher wurde in der Forschung die Mediennutzung vor dem Einschlafen mehrheitlich als aggregierte Variable mit wenig Differenzierung zwischen mobilen Endgeräten, Rezeptionsmodi und Inhalten untersucht (Kaur et al., 2021). Es lässt sich allerdings vermuten, dass unterschiedliche Inhalte und Eigenschaften mobiler Medien auf verschiedene Art und Weise auf die jeweiligen Mechanismen und Schlafparameter wirken könnten. Zudem wurde potentiell positiven Mediennutzungserfahrungen in diesem Kontext bisher wenig Aufmerksamkeit geschenkt (Kaur et al., 2021; Vernon et al., 2015; Tavenier & Willighby, 2014). Auch Drittvariablen wie Schuld und Stress (Exelmans et al., 2019) sowie persönliche Eigenschaften und Motive (Scott & Woods, 2019) können als weitere Korrelate in den verschiedenen Wirkungsmechanismen eine Rolle spielen. Mit Blick auf methodische Aspekte zeigt sich zudem, dass die Datenbasen der meisten Studien mehrheitlich auf Selbstauskünften und Querschnittsdesigns beruhen, die im Gegensatz zu apparativen Verfahren wie dem Tracking als weniger reliabel gelten sowie auch keine kausalanalytischen Schlüsse zulassen (Scharrow, 2016; Araujo et al., 2017).

Kürzlich veröffentlichte Übersichtsarbeiten (vgl. Carter et al., 2016; Hale et al., 2019; Kaur et al., 2021) haben bereits damit begonnen, die Studienergebnisse in diesem Bereich zu systematisieren und Forschungslücken offenzulegen. Diese Arbeiten weisen jedoch unterschiedliche Schwerpunkte in Bezug auf die Mediennutzungsvariablen auf, nach denen die Systematisierung der Studienlage erfolgt. So werden z. B. die Nutzung sozialer Medien, problematische Internetnutzung oder die Nutzung von Mobilendgeräten also Medienvariable im Zusammenhang mit Schlaf betrachtet. Zudem konzentrierten sich diese Studien meist auf bestimmte Alterskohorten, darunter insbesondere Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene und oftmals nur auf einen bestimmten Veröffentlichungszeitraum. Ziel der vorliegenden Studie ist es somit, ein aktuelles und umfassendes Abbild des Forschungsstands im Kontext mobiler Medien und Schlaf zu erstellen und die verschiedenen Einflussvariablen mobiler Mediennutzung auf die jeweiligen Schlafparameter differenziert darzustellen und im Kontext der jeweiligen Forschungsdesigns einzuordnen. Dabei sollen folgende Forschungsfragen adressiert werden:

FF1: Wie ist der aktuelle Stand der Forschung, die den empirischen Zusammenhang

zwischen mobilen Medien und Schlaf untersucht?

FF2: Wie wirken sich unterschiedliche a) mobile Geräte, b) Empfangsmodi und c) mobil genutzte Medieninhalte auf die jeweiligen Schlafparameter aus?

FF3: Was sind die Charakteristika dieser Zusammenhänge?

FF4: Mit welchen Messinstrumenten werden diese Befunde erhoben? FF5: Welches sind die Merkmale der entsprechenden Forschungsdesigns? FF6: Welche theoretischen Konzepte liegen der Forschung zugrunde?

FF7: Welche Verbesserungen können beobachtet werden, um methodologische Schwächen und Forschungslücken zu überwinden, die bereits in früheren Übersichten festgestellt wurden?

FF8: Welche Implikationen lassen sich für die zukünftige Forschung ableiten?

Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird ein Systematic Literature Review durchgeführt (Munn et al., 2018). Die Durchführung des Systematic Reviews erfolgt nach den PRISMA Richtlinien von Moher et al. (2009). In einem ersten Schritt wurde vor der Datenerhebung das geplante Untersuchungsdesign in dem Open Science Framework (OSF) präregistriert (https://osf.io/z2mr6/?view_only=89aabc56294f4798a9a72cf24ada4326). Für die Recherche werden 14 Datenbanken mithilfe eines Suchstrings überprüft: EBSCOHost (Academic Search Ultimate, APA PsycArticles, APA PsycInfo, Business Source Premier, CINAHL, Communication Source, Library, Information Science, & Technology Abstracts, MEDLINE, PSYNDEX Literature with PSYNDEX Tests, SocINDEX with Full Text), Scopus, Web of Science und PubMed. Der Suchstring wurde entsprechend der Forschungsfragen entwickelt und beinhaltet thematisch verwandten Begriffen zu mobilen Medien, Endgeräten, Inhalte und Rezeptionsmodi sowie unterschiedlichen Schlafparametern (vgl. Anhang, Tab. 1). Für die Analyse werden Studien berücksichtigt, die folgende Auswahlkriterien erfüllen: Studien, die (1) Beziehung zwischen mobilen Medien und Schlaf untersuchen, (2) diese Beziehung anhand eines empirischen Forschungsdesigns untersuchen, (3) ein Peer-Review-Verfahren durchlaufen haben, (4) in englischer Sprache veröffentlicht wurden. Es wird kein Schwerpunkt auf eine bestimmte demografische Gruppe oder Alterskohorte gelegt (vgl. Anhang, Tab. 2). Die Kodierung der ausgewählten Studien wird von einer Person

vorgenommen und soll entsprechend der Forschungsfragen nach den Kategorien Studiencharakteristika, Samplecharakteristika, Studiendesign, theoretische Konzepte und Limitationen erfolgen (vgl. Anhang, Tab. 3). Zur Beantwortung der Forschungsfragen sollen die kodierten Kategorien und deren Häufigkeiten beschrieben sowie tabellarisch dargestellt werden. Darüber hinaus sollen die gewonnenen Erkenntnisse abschließend den Ergebnissen früherer thematisch verwandter systematic Reviews gegenübergestellt werden.

Ziel des geplanten systematic Reviews ist es somit, einen umfassenden Überblick zu dem Einfluss der Nutzung verschiedener mobiler Endgeräte, Inhalte, Rezeptionsmodi auf die jeweiligen Schlafparametern zu erhalten. Die kritische Aufbereitung des empirischen Erkenntnisgewinns soll zudem dazu dienen, Handlungsempfehlungen für zukünftige Forschung abzuleiten. Aktuell befindet sich die Studie in der Erhebungsphase. Die Ergebnisse werden bis zum Tagungszeitpunkt im Januar 2022 vorliegen.

Araujo, T., Wonneberger, A., Neijens, P., & de Vreese, C. (2017). How much time do you spend online? Understanding and improving the accuracy of self-reported measures of Internet use. *Communication Methods and Measures*, 11(3), 173–190. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1317337>

Brunborg, G. S., Mentzoni, R. A., Molde, H., Myrseth, H., Skouverøe, K. J. M., Bjorvatn, B., & Pallesen, S. (2011). The relationship between media use in the bedroom, sleep habits and symptoms of insomnia. *Journal of sleep research*, 20(4), 569–575. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2869.2011.00913.x>

Carter, B., Rees, P., Hale, L., Bhattacharjee, D., & Paradkar, M. S. (2016). Association between portable screen-based media device access or use and sleep outcomes: a systematic review and meta-analysis. *JAMA pediatrics*, 170(12), 1202–1208. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2016.2341>

Chang, A. M., Aeschbach, D., Duffy, J. F., & Czeisler, C. A. (2015). Evening use of light-emitting eReaders negatively affects sleep, circadian timing, and next-morning alertness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), 1232–1237. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418490112>

Chinoy, E. D., Duffy, J. F., & Czeisler, C. A. (2018). Unrestricted evening use of light-emitting tablet computers delays self-selected bedtime and disrupts circadian timing and alertness. *Physiological reports*, 6(10), 1–5.

<https://doi.org/10.14814/phy2.13692>

DAK Gesundheitsreport (2017). *Analyse der Arbeitsunfähigkeitsdaten. Update:*

Schlafstörungen. Beiträge zur Gesundheitsökonomie und Versorgungsforschung (Band 16). Hamburg.

Demirci, K., Akgönül, M., & Akpınar, A. (2015). Relationship of smartphone use severity with sleep quality, depression, and anxiety in university students. *Journal of behavioral addictions*, 4(2), 85–92.

<https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.010>

Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2018). Sleep Research: A Primer for Media Scholars. *Health Communication*, 0(0), 1–10.

<https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1422100>

Exelmans, L., Meier, A., Reinecke, L., & Van Den Bulck, J. (2019). Just one more episode: Predictors of procrastination with television and implications for sleep quality. *Mass Communication and Society*, 22(5), 654–685.

Gradisar, M., Wolfson, A. R., Harvey, A. G., Hale, L., Rosenberg, R., & Czeisler, C. A. (2013). The Sleep and Technology Use of Americans: Findings from the National Sleep Foundation's 2011 Sleep in America Poll. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 9(12), 1291–1299. <https://doi.org/10.5664/jcsm.3272>

Hale, L., & Guan, S. (2015). Screen time and sleep among school-aged children and adolescents: A systematic literature review. *Sleep Medicine Reviews*, 21, 50–58.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.07.007>

Hale, L., Li, X., Hartstein, L. E., & LeBourgeois, M. K. (2019). Media use and sleep in teenagers: what do we know?. *Current Sleep Medicine Reports*, 5(3), 128–134.

<https://doi.org/10.1007/s40675-019-00146-x>

Harbard, E., Allen, N. B., Trinder, J., & Bei, B. (2016). What's keeping teenagers up? Prebedtime behaviors and actigraphy- assessed sleep over school and vacation.

Journal of Adolescent Health, 58(4), 426–432.

<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.12.011>

Kaur, P., Dhir, A., Alkhalifa, A. K., & Tandon, A. (2021). Social media platforms and sleep problems: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*.

<https://doi.org/10.1108/INTR-04-2020-0187>

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Prisma Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS medicine*, 6(7), e1000097.

<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>

Munn, Z., Peters, M. D., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC medical research methodology*, 18(1), 1–7.

Nauts, S., Kamphorst, B. A., Stut, W., De Ridder, D. T., & Anderson, J. H. (2019). The explanations people give for going to bed late: A qualitative study of the varieties of bedtime procrastination. *Behavioral sleep medicine*, 17(6), 753–762.

<https://doi.org/10.1080/15402002.2018.1491850>

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

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

Scott, H., & Woods, H. C. (2019). Understanding links between social media use, sleep and mental health: Recent progress and current challenges. *Current Sleep Medicine Reports*, 5(3), 141–149.

<https://doi.org/10.1007/s40675-019-00148-9>

Salo, M., Pirkkalainen, H., & Koskelainen, T. (2019). Technostress and social networking services: Explaining users' concentration, sleep, identity, and social relation problems. *Information Systems Journal*, 29(2), 408–435.

<https://doi.org/10.1111/isj.12213>

Tavernier, R., & Willoughby, T. (2014). Sleep problems: predictor or outcome of media use among emerging adults at university?. *Journal of sleep research*, 23(4), 389–396. <https://doi.org/10.1111/jsr.12132>

Van den Bulck, J. (2010). The effects of media on sleep. *Adolescent medicine: state of the art reviews*, 21(3), 418–429, vii. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21302852/>

Van den Bulck, J., Çetin, Y., Terzi, Ö., & Bushman, B. J. (2016). Violence, sex, and dreams: Violent and sexual media content infiltrate our dreams at night. *Dreaming*, 26(4), 271–279. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/drm0000036>

Anhang

Tabelle 1 – Suchstring

	Search term
EBSCOHost	AB "sleep"
	TI AND ("sleep*" OR "*wakening*" OR "bedtime" OR "inbed" OR "bed" OR "night*")
	TI AND ("mobile media" OR "mobile devices" OR "portable devices" OR "portable media" OR "portable screen*" OR "screen*" "internet" OR "tablet*" OR "smartphone" OR "*phone" OR "laptop" OR "social media" OR "social networks" OR "social networking sites" OR "Facebook" OR "Instagram" OR "YouTube" OR "WhatsApp" OR "Tik Tok" OR "Twitter" OR "Twitch" OR "Pinterest" OR "messenger*")
	TI NOT ("apnea" OR "*disorder*" OR "patient*")
	SU NOT ("apnea" OR "*disorder" OR "patient*")

Scopus	<p>TITLE-ABS-KEY ("sleep*" AND "*wakening*" OR "bedtime" OR "inbed" OR "bed" OR "night*" AND "mobile media" OR "mobile device*" OR "portable device*" OR "portable media" OR "portable screen*" OR "screen*" OR "internet" OR "tablet*" OR "smartphone*" OR "*phone" OR "laptop*" OR "social media" OR "social network*" OR "social networking site*" OR "Facebook" OR "Instagram" OR "YouTube" OR "Tik Tok" OR "Twitter" OR "Twitch" OR "Pinterest" OR "messenger*" AND NOT "apnea" OR "bipolar disorder*" OR "disorder*" OR "patient*") AND TITLE ("sleep*" OR "*wakening*" OR "awakening*" OR "bedtime" OR "inbed" OR "bed" OR "night*" AND "mobile media" OR "mobile devices" OR "portable devices" OR "portable media" OR "portable screen*" OR "screen*" OR "internet" OR "tablet*" OR "smartphone*" OR "*phone" OR "laptop*" OR "social media" OR "social network*" OR "social networking site*" OR "Facebook" OR "Instagram" OR "YouTube" OR "WhatsApp" OR "Tik Tok" OR "Twitter" OR „Twitch” OR "Pinterest" OR "messengers" AND NOT "apnea" OR "*disorder*" OR "patient*")</p>
Web of Science	<p>TI = ("sleep") AND AB = ("*wakening*" OR „awakening*” OR "bedtime" OR "inbed" OR "bed" OR "night*") AND TI=(" mobile media" OR "mobile devices" OR "portable devices" OR "portable media" OR "portable screen*" OR "screen*" "internet" OR "tablet*" OR "smartphone" OR "*phone" OR "laptop" OR "social media" OR "social networks" OR "social networking sites" OR "Facebook" OR "Instagram" OR "YouTube" OR "WhatsApp" OR "Tik Tok" OR "Twitter" OR "Twitch" OR "Pinterest" OR "messenger*") AND AB=(" mobile media" OR "mobile devices" OR "portable devices" OR "portable media" OR "portable screen*" OR "screen*" "internet" OR "tablet*" OR "smartphone" OR "*phone" OR "laptop" OR "social media" OR "social networks" OR "social networking sites" OR "Facebook" OR "Instagram" OR "YouTube" OR "WhatsApp" OR "Tik Tok" OR "Twitter" OR „Twitch” OR "Pinterest" OR "messenger*") NOT TI=("apnea" OR "bipolar disorder*" OR "disorder*" OR "patient*") NOT AB=("apnea" OR "*disorder*" OR "patient*")</p>

PubMed	("sleep*[Title]) AND ("*wakening*[Title] OR "awakening*" OR "bedtime"[Title] OR "inbed"[Title] OR "bed"[Title] OR "night*[Title] AND "mobile media"[Title] OR "mobile device*[Title] OR "portable device*[Title] OR "portable media"[Title] OR "portable screen*[Title] OR "*screen*[Title] OR "internet" [Title] OR "tablet*[Title] OR "smartphone*[Title] OR "*phone*[Title] OR "laptop*[Title] OR "social media"[Title] OR "social network*[Title] OR "social networking site*[Title] OR "Facebook"[Title] OR "Instagram"[Title] OR "YouTube"[Title] OR "Tik Tok"[Title] OR "Twitter"[Title] OR "Twitch"[Title] "Pinterest"[Title] OR "messenger*[Title]) NOT ("apnea"[Title] OR "*disorder*[Title] OR "patient*[Title])
--------	---

Tabelle 2 – Auswahlkriterien

Einschlusskriterien	Ausschlusskriterien
<ul style="list-style-type: none"> - Studien, die sich auf Schlaf und mobile Medien/tragbare Mediengeräte beziehen - empirische Studien - Begutachtung in einem Peer-Review- Verfahren - Veröffentlichung in englischer Sprache - Einbeziehung von: allen Altersgruppen, qualitativen und quantitativen Studien, allen Kulturen und Ländern 	<ul style="list-style-type: none"> - nicht-empirische Studien - nicht in einem Peer-Review-Verfahren begutachtete Studien - alle Artikel, die als Dissertation, Konferenzbeitrag oder Buchkapitel für ein herausgegebenes Buch veröffentlicht wurden - Studien, die sich auf eine Population mit einer klinischen Erkrankung konzentrieren (mit Ausnahme von verzögerten Schlafphasen, z. B. klinische Schlafstörungen, Schlaflosigkeit, Syndrom der unruhigen Beine, bipolare Störungen oder Depression) - Studien, die sich in einer empirischen Untersuchung nicht speziell mit mobilen Medien befasst haben oder die keine signifikanten Erkenntnisse über deren Zusammenhang mit schlafbezogenen Problemen geliefert haben - Studien, die sich in erster Linie auf stationäre Expositionen konzentrieren, wie z. B. Fernsehgeräte, Desktop- oder Computer - Studien mit einem methodischen Schwerpunkt auf der Untersuchung spezifischer Messinstrumente und -ansätze im Zusammenhang mit Schlaf (z. B. Smartphone-Anwendungen, Wearables usw.) - Duplikate - Einzelfallstudien (n=1)

Tabelle 3 – Kodierbuch

Studiencharakteristika

ID	Numerischer Identifikator für jede Veröffentlichung
Author:in/ Autoren:innen	Author:in/ Autoren:innen der Veröffentlichung
Titel	Titel der Veröffentlichung
Publikationsjahr	Jahr der Veröffentlichung
Ursprungsland	Land, in dem die Studie durchgeführt wurde
Publikationsort	Journal, wo die Studie veröffentlicht wurde
Themengebiet	Bestimmung nach der thematischen Zugehörigkeit der Zeitschrift. Beispiel: Kommunikationswissenschaft Psychologie Medizin ...

Stichprobencharakteristika

Stichprobengröße	Berichtete Stichprobengröße
Population	Beschreibung der Populationscharakteristiken (z.B. Sozio-Demografika)
Alter	Berichtetes Altersspektrum, -durchschnitt und die zugehörige Standardabweichung
Geschlecht	Berichtetes Geschlechterverhältnis (weiblich, männlich, divers)
Beruf	Berichteter Beruf (z.B. Studenten:innen, Krankenschwester/ Krankenpfleger etc.)
Zusätzliche Eigenschaften	Offene Kodierung

Studiendesign

Methodik	Kodierung der Methode der primären Datenerhebung: Quantitative Befragung Qualitative Befragung Experiment Beobachtung Querschnitt Längsschnitt
----------	--

	Tagebuch Experience-sampling Mehrmethoden
Expositionsvariable	
Mobile Endgeräte	Smartphone Tablet Laptop Andere
Rezeptionsmodus	Aktiv: Browsen Surfen Suchen Texten Posten Tweeten Passiv: Anschauen Lesen Scrollen Andere (Offene Kodierung)
Inhalt	Social Media Plattformen/ Applicationen: Facebook Instagram YouTube Twitter WhatsApp Pinterest TikTok Snapchat Twitch Netflix ... Andere (Offene Kodierung)
Messinstrument	Selbstauskunft Auskunft von anderen Tracking/Beobachtung Manipulation Andere (Offene Kodierung)
Erfassungsmodus	Offene Fragen Dauer Frequenz Selbstentwickelt Adaptiert Bestehende Skalen (Name der Skala, Autoren:innen, Jahr)
Ergebnisvariable	
Schlafparameter	Schlafqualität Schlafdauer

	Schlaflatenz Schlafeffizienz Aufwachen Schlafstörungen Schläfrigkeit über den Tag Müdigkeit Andere (Offene Kodierung)
Andere Ergebnisvariablen	Offene Kodierung
Messinstrument	Subjektiv: Selbstauskunft Auskunft von Anderen Objektiv: Tracking/Beobachtung Trackinggerät Beobachtungsgerät Andere (Offene Kodierung)
Erfassungsmodus	Offene Fragen Dauer Frequenz Selbstentwickelt Adaptiert Bestehende Skalen (Name der Skala, Autoren:innen, Jahr)

Theoretische Konzepte

Theoretische Konzepte	Name des Konzepts, Autoren:innen, Jahr
-----------------------	--

Limitationen

Methodische Probleme	Offene Kodierung
Bias	Offene Kodierung
Andere	Offene Kodierung

Panel 2C: Nachrichtennutzung und politische Orientierung (Mi, 08.06., 12 Uhr)

Informationsbedürfnisse, -nutzung und -verständnis junger Erwachsener im Kontext von Instagram. Eine Mehrmethodenstudie

Anter, Luise; Kümpel, Anna Sophie

Einleitung

Die Fotoplattform Instagram ist mit monatlich mehr als einer Milliarde aktiven Nutzer:innen eine der wichtigsten Social-Media-Plattformen und ein zunehmend zentraler Bestandteil des Informationsrepertoires insbesondere junger Rezipient:innen (Caliandro & Graham, 2020). Sie konsumieren hier nicht nur Nachrichten, sondern interagieren auch mit Influencer:innen oder Informationen über Produkte (Hasebrink et al., 2021; Newman et al., 2021; Peters et al., 2021; Schwaiger, 2020). Dabei ist jede:r Rezipient:in mit einem personalisierten Feed konfrontiert, in dem der Informationskontakt häufig inzidentell und durch unterschiedlichste Akteur:innen vermittelt stattfindet (Kümpel, 2021b; Thorson & Wells, 2016). Gerade diese Personalisierung der Informationsnutzung macht es nötig, individuelle Erfahrungen in den Mittelpunkt zu stellen (siehe auch Groot Kormelink, 2019), wenn man mehr darüber erfahren will, welche Informationen Nutzer:innen aus welchen Bedürfnissen heraus konsumieren und was sie im Kontext von Instagram überhaupt unter ‚Information(snutzung)‘ verstehen.

Im umfangreichen Forschungskorpus zu Instagram widmen sich zwar einige Arbeiten dem Informations- bzw. Nachrichtenangebot auf Instagram (z.B. Al-Rawi et al., 2021; Vázquez-Herrero et al., 2019). Die Nutzer:innen-Perspektive aber spielt eher dann eine Rolle, wenn etwa ausgehend vom Uses-and- Gratifications-Ansatz Motive der Instagram-Nutzung untersucht werden: Im Vergleich zu Unterhaltung und Teilhabe am Leben anderer scheint die Informationsnutzung hier weniger wichtig (Aillerie & McNicol, 2018; Fidan et al., 2021; Kim & Kim, 2019; Lee et al., 2015; Sheldon & Bryant, 2016). Derlei standardisierte Surveys lassen jedoch nicht nur die Frage offen, welche Inhalte warum auf Instagram konsumiert werden, sondern auch, ob die verschiedenen Nutzungsmotive ‚kombinierbar‘ sind und etwa

auch Unterhaltungsangebote aus Sicht der Nutzer:innen Informationen bereithalten. Um hier verschiedenen Perspektiven Raum zu geben, verwendet die Arbeit einen sozialen Informationsbegriff, demzufolge sich der Informationscharakter einer Botschaft aus der subjektiven Neuigkeit/Nützlichkeit ergibt (Hasebrink & Domeyer, 2010).

Ausgehend von bestehenden Forschungslücken zur Nutzer:innen-Perspektive und den spezifischen Charakteristika der Informationsnutzung auf Instagram fragt dieser Beitrag, welche Informationsinhalte von jungen Rezipient:innen aufgrund welcher Bedürfnisse auf Instagram genutzt werden (FF1) und was sie vor diesem Hintergrund unter ‚Information(snutzung)‘ verstehen (FF2).

Methodisches Vorgehen¹

Auf Basis des messaging app diary approach (Kümpel, 2021a) wurde ein Mehrmethodendesign entwickelt, bestehend aus einer visuellen Tagebuchstudie und qualitativen Leitfadeninterviews. Zunächst dokumentierten die 48 Teilnehmer:innen (59,6% ♀, 18-24) für eine Woche (16. bis 22. Dezember 2019) jene Instagram-Inhalte (Posts/Stories) von öffentlichen Accounts, die sie als Information im oben definierten Sinne klassifizierten. Dafür schickten sie den Forscher:innen täglich bis zu zehn Screenshots via WhatsApp. Auf diese Dokumentationsphase folgte im Januar 2020 die Diskussionsphase. In den Leitfadeninterviews wurde mit den Teilnehmer:innen über ihre Instagram- und Informationsnutzung sowie ihr Verständnis von ‚Information(snutzung)‘ gesprochen. Außerdem sollten sie mithilfe einer Kärtchenaufgabe angeben, welche Informationsbedürfnisse ihre Instagram-Nutzung prägen.

Zur Analyse wurden zunächst die Tagebücher anhand überwiegend induktiv entwickelter Kategorien systematisiert (z.B. Inhalt, Quelle), in einen Datensatz überführt und quantitativ ausgewertet. Diese Ergebnisse wurden schließlich mit den mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2014) ausgewerteten Leitfadeninterviews zusammengebracht und interpretiert.

Zentrale Befunde

Mit Blick auf die auf Instagram genutzten Informationsinhalte (FF1) zeigt sich, dass die

¹ Zur Erhöhung der Transparenz des Forschungsprojektes sind alle Instrumente und Materialien sowie die Daten und der Code für die quantitative Analyse der Tagebücher via OSF abrufbar: <https://tinyurl.com/rezfo-instagram>.

Teilnehmer:innen Informationen vor allem in Form von Foto-Posts (83,3%) genutzt haben. Der überwiegende Teil der Screenshots beinhaltete Tipps und Inspirationen (33,6%) sowie Nachrichten (33,1%). Mehr als die Hälfte der Informationsinhalte stammt von Legacy Media (30%) und Unternehmen (20,2%), wobei die Relevanz der Quellen mit den Informationsarten variierte.

Am wichtigsten sind den Befragten im Kontext von Instagram gruppenbezogene Informationsbedürfnisse (siehe Tabelle 1 im Anhang): Sie erfahren auf der Plattform, „was bei Leuten los ist, mit denen ich nicht mehr viel Kontakt habe“ (T-7)¹. Korrespondierend mit den Tagebuchbefunden folgen darauf die themenbezogenen Informationsbedürfnisse: Die explizite respektive implizite Personalisierung ihres (Entdecken-)Feeds führt für viele dazu, dass sie den Informationsgehalt von Instagram „größer als im Internet“ (T-34) wahrnehmen oder die Fotoplattform gar „der primäre Weg“ (T-24) zu Informationen über die eigenen Hobbies ist. Gleichwohl wird Instagram selten für problembezogene Informationsbedürfnisse genutzt: Das verweist zum einen auf Nutzungsmotive und -kontext: Viele besuchen die Plattform zur Unterhaltung und Ablenkung und sind nicht in ‚Suchlaune‘. Es zeigt sich aber auch die Relevanz des Plattformdesigns: In Ermangelung einer adäquaten Suchfunktion ist Instagram dafür zu unspezifisch. Weniger einig sind sich die Befragten bei ungerichteten Informationsbedürfnissen: Während manche Nachrichten und Wissensangebote aufgrund der Niedrigschwelligkeit und Kurzweiligkeit oft bzw. nur auf Instagram nutzen, äußern andere geringes Vertrauen in die dort geposteten Nachrichten und vermeiden deren Konsum. Unabhängig von Bedürfnissen ist die Informationsrezeption selten Ziel bzw. Auslöser der Instagram- Nutzung. Vielmehr ist die Fotoplattform für die meisten Teilnehmer:innen ein ‚Lückenfüller‘, die sie „ohne Nachzudenken“ (T-5) und „automatisch“ (T-46) öffnen.

Schaut man auf das Verständnis von Information(snutzung) (FF2), so verstehen einige Befragte ‚Information‘ synonym zu ‚Nachrichten‘. Ein Inhalt ist für sie eine Information, wenn er objektiv relevant, aktuell und „auf Fakten basiert“ (T-30) erscheint. Information und Unterhaltung trennend, nehmen diese Befragten die Rezeption von Informationen auf

¹ Zur Zuordnung der Zitate wird die Nummer verwendet, die den Teilnehmer:innen (T) im Zuge der Analyse zugewiesen wurde (siehe auch das Dokument [Ueberblick_Teilnehmerinnen.pdf](#) im OSF-Ordner).

Instagram oft nicht als solche wahr: Selbst, wenn sie aus ihrer Sicht informativen Seiten folgen, verlieren sich deren Beiträge im Feed: „Es ist schwer, auf Instagram Informationen zu finden, die wirklich informativ sind.“ (T-14). Auch Rezipient:innen, die den sozialen Informationsbegriff teilen, sind sich oft unsicher, wie relevant die dort rezipierten Informationen sind. Es kann vermutet werden, dass bereits die Nutzung über das ‚Unterhaltungsmedium‘ Instagram den Informationsgehalt bzw. -charakter von Inhalten zweifelhaft erscheinen lässt (ähnlich auch Peters et al., 2021).

Diskussion & Ausblick

Die Befunde unterstreichen die Notwendigkeit, die Nutzer:innen-Perspektive zu betrachten (Edgerly & Vraga, 2020): Etwa zeigte sich der Einfluss von Nutzungskontexten, persönlichen Interessen und divergierenden Begriffsverständnissen auf das Informationsverhalten in personalisierten Medienumgebungen. Dieses kann nur dann umfassend verstanden werden, wenn individuelle Einschätzungen und Wahrnehmungen nicht ignoriert werden. Im Vortrag soll zum einen näher auf die Vorteile des methodischen Ansatzes eingegangen werden, insbesondere die Sensibilität für Diskrepanzen zwischen verschiedenen Selbstauskünften sowie die einfache Integration in die Lebenswelt der Teilnehmer:innen. Zum anderen soll diskutiert werden, wie wichtig die Berücksichtigung plattformspezifischer Besonderheiten und Affordanzen bei der Untersuchung von Informationsnutzungsprozessen ist.

Aillerie, K., & McNicol, S. (2018). Are social networking sites information sources?

Informational purposes of high-school students in using SNSs. *Journal of Librarianship and Information Science*, 50(1), 103–114.

<https://doi.org/10.1177/0961000616631612>

Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Fakida, A. (2021). News values on Instagram: A comparative study of international news. *Journalism and Media*, 2(2), 305–320.

<https://doi.org/10.3390/journalmedia2020018>

Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram beyond selfies. *Social Media + Society*, 6(2), 1–7. <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>

Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2020). Deciding what's news: News-ness as an audience concept for the hybrid media environment. *Journalism & Mass Communication*

Quarterly, 97(2), 416–434. <https://doi.org/10.1177/1077699020916808>

Fidan, M., Debbag, M., & Fidan, B. (2021). Adolescents like Instagram! From secret dangers to an educational model by its use motives and features: An analysis of their mind maps. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(4), 501–531. <https://doi.org/10.1177/0047239520985176>

Groot Kormelink, T. (2019). *Capturing and making sense of everyday news use*. Vrije Universiteit Amsterdam.

Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medioumgebungen. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 49–64). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92014-6_4

Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L. (2021). *#UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt* (Nr. 55; 1.0.0, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts).

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI).

<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/72822>

Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>

Kümpel, A. S. (2021a). Using messaging apps in audience research: An approach to study everyday information and news use practices. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1864219>

Kümpel, A. S. (2021b). Social media information environments and their implications for the uses and effects of news: The PINGS framework. *Communication Theory*. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab012>

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*.
http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Peters, C., Schröder, K. C., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2021). News as they know it: Young adults' information repertoires in the digital media landscape. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Schwaiger, L. (2020). Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer. In Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) (Hrsg.), *Qualität der Medien. Jahrbuch 2020* (Nr. 11; S. 89–100).
- Schwabe. <https://www.foeg.uzh.ch/de/jahrbuch-qualität-der-medien.html>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328.
<https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media + Society*, 5(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

Anhang

Tabelle 1. Ranking der Informationsbedürfnisse (Ergebnisse der Kärtchenaufgabe)

Rang	Ungerichtet e Information s-	Themenbezogen e Informations- bedürfnisse	Gruppenbezogen e Informations- bedürfnisse	Problembezogen e Informations- bedürfnisse
------	---------------------------------------	---	--	--

	bedürfnisse			
1	12	10	25	0
2	9	23	13	3
3	19	13	7	8
4	7	1	2	36

Anmerkung. Klassifikation der Informationsbedürfnisse nach Hasebrink & Domeyer (2010).

Ungerichtete Informationsbedürfnisse beschreiben den Wunsch nach Aneignung von Allgemeinwissen/Informationen zum Weltgeschehen.

Themenbezogene Informationsbedürfnisse beschreiben den Wunsch nach Aneignung von Wissen über eigene Interessen/Hobbies. **Gruppenbezogene** Informationsbedürfnisse beschreiben den Wunsch nach Aneignung von Wissen über das persönliche soziale Umfeld. **Problembezogene** Informationsbedürfnisse beschreiben den Wunsch nach Aneignung von Wissen zur Lösung eines konkreten Problems.

Social-Media-Plattformen und Glaubwürdigkeitsevaluationen. Eine experimentelle Studie zum Einfluss von Plattform und Anbieter-Cues auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Nachrichtenbeiträgen

Kümpel, Anna Sophie

Social-Media-Plattformen haben die Art und Weise verändert, wie Nachrichtenanbieter ihre Inhalte produzieren und verbreiten (Lewis & Molyneux, 2018) und wie Rezipient:innen diese wahrnehmen und nutzen (Kümpel, 2021). Tatsächlich kommen Nutzer:innen im Internet am ehesten in sozialen Medien mit Nachrichteninhalten in Kontakt – bei jüngeren Altersgruppen sind diese mit Abstand der wichtigste Zugangsweg (Hölig et al., 2021). Obschon Social-Media-Plattformen also eine zentrale Rolle für die Nutzung von Nachrichten spielen, stimmen nur 14% der Nutzer:innen der Aussage zu, dass man „den Nachrichten in den sozialen Medien meistens vertrauen [kann]“ (ebd., S. 27). Eine zentrale Antezedens für das Vertrauen in Medien ist die von Nutzer:innen wahrgenommene Glaubwürdigkeit medialer Angebote (Fawzi et al., 2021). Während bereits einige Studien untersucht haben, wie sich spezifische Hinweisreize in Social-Media-Informationsumgebungen – etwa Cues in Form von Kommentaren (Naab et al., 2020) oder den vermittelnden Freund:innen (Oeldorf-Hirsch & DeVoss, 2020; Tandoc, 2019) – auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Nachrichtenbeitrags auswirken, wurde bisher kaum untersucht, ob bereits der Hinweis darauf, auf welcher Plattform ein Beitrag veröffentlicht wurde, Glaubwürdigkeitsevaluationen verändern kann. Unter dem Begriff „surface credibility“ hat Fogg (2003) schon für frühe Webanwendungen diskutiert, wie allein das Design die Glaubwürdigkeitswahrnehmung beeinflussen kann. Das Design (und/oder Logo) einer Plattform ist nicht zuletzt aber auch ein zentraler Cue, der durch verschiedene Transfereffekte die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Nachrichteninhalten beeinflussen kann (Schweiger, 1999) – etwa, weil es an eigene Nutzungserfahrungen oder die mediale Berichterstattung über eine Plattform erinnert.

Im Rahmen dieser Studie sollte daher untersucht werden, welchen Einfluss Hinweise auf die Plattform (Facebook, Instagram, Twitter, Website des Anbieters), auf der Nachrichtenposts veröffentlicht wurden, auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Beitrags haben.

Angesichts der Zentralität von Medienmarken bei der Glaubwürdigkeitsevaluation wurde zudem betrachtet, welche Rolle dem einem Post zugeschriebenen Nachrichtenanbieter (BILD, Tagesschau) zukommt. Konkret haben wir auf Basis des bisherigen Forschungsstandes zwei Hypothesen und zwei Forschungsfragen adressiert (siehe Tab. 1 im Anhang). Den Prinzipien von Open Science folgend (Dienlin et al., 2021), haben wir diese inkl. Datenanalyseplan vor der Erhebung auf dem Open Science Framework (OSF) präregistriert. Diese Präregistrierung (<https://tinyurl.com/rezfo22-reg>) sowie alle Materialien, Daten und Analyseskripte (<https://tinyurl.com/rezfo22-osf>) können online eingesehen werden.

Methodisches Vorgehen

Grundlage der Studie bildet ein Ende Juni 2021 durchgeführtes 4 (Plattform) × 2 (Nachrichtenanbieter) Between-Subjects-Experiment mit deutschen Online-Nutzer:innen (n = 223), die via Schneeballverfahren sowie über die Plattform Clickworker rekrutiert wurden. Die Teilnehmenden waren im Schnitt 29.5 Jahre alt (SD = 9.07), überwiegend weiblich (56.1%) und hochgebildet (46.6% mit [Fach-]Hochschulabschluss).

Die Teilnehmenden wurden zufällig einer der insgesamt acht Gruppen zugewiesen, sahen also bspw. im Verlauf der Befragung einen Nachrichtenpost, der vermeintlich von BILD auf Facebook gepostet wurde (Stimuli & Fragebogen im OSF-Projektordner einsehbar). Die zentrale abhängige Variable der Studie bildet die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Nachrichtenposts, die mithilfe der 9-Item-News-Credibility-Skala von Yale et al. (2015) gemessen wurde (M = 3.78, SD = 0.70; Cronbachs α = 0.91 [95% KI: 0.89, 0.92]).

Ergebnisse

Zur Überprüfung von FF1 wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse mit den drei Social-Media-Plattformen als UV und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Nachrichtenposts als AV durchgeführt, wobei sich kein statistisch signifikanter Unterschied in Abhängigkeit davon zeigte, ob der Post auf Facebook (M = 3.62, SD = 0.67), Twitter (M = 3.81, SD = 0.73) oder Instagram (M = 3.83, SD = 0.65) veröffentlicht wurde, $F(2, 174) = 1.80, p = .17, \omega^2 = 0.00$ [95% KI: 0.00, 0.05]. Auch H1 konnte nicht bestätigt werden: Nachrichtenposts, die auf Social-Media-Plattformen veröffentlicht wurden (M = 3.76, SD = 0.68), unterschieden sich hinsichtlich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit

nicht signifikant von solchen, die auf der Website des Anbieters veröffentlicht wurden ($M = 3.88$, $SD = 0.77$), $t(64.79) = 1.00$, $p = .32$, Cohen's $d = 0.18$ [95% KI: -0.15, 0.50]. Mit Blick auf H2 zeigte sich, dass Nachrichtenposts, die der Tagesschau zugeschrieben waren ($M = 4.06$, $SD = 0.64$), wie vermutet als signifikant glaubwürdiger wahrgenommen wurden als Nachrichtenposts, die der BILD zugeschrieben waren ($M = 3.51$, $SD = 0.66$), $t(220.99) = 6.43$, $p < .001$, Cohen's $d = 0.86$ [95% KI: 0.59, 1.13]. Zur Überprüfung von FF2 wurde schließlich noch eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit allen variierten Faktoren (4 Plattformen \times 2 Nachrichtenanbieter) durchgeführt (siehe Abb. 1). Auf deskriptiver Ebene zeigte sich hier, dass bei Posts der Tagesschau die im Vergleich höchste Glaubwürdigkeits-evaluation festzustellen ist, wenn diese auf der Webseite ($M = 4.25$, $SD = 0.67$) veröffentlicht wurden, gefolgt von Posts auf Twitter ($M = 4.19$, $SD = 0.61$), Instagram ($M = 3.95$, $SD = 0.66$) und Facebook ($M = 3.90$, $SD = 0.57$). Für BILD zeigen sich die vergleichsweise höchsten Glaubwürdigkeitsevaluierungen für Instagram-Posts ($M = 3.69$, $SD = 0.61$), gefolgt von Posts auf der Website ($M = 3.56$, $SD = 0.71$), Facebook ($M = 3.40$, $SD = 0.67$) und Twitter ($M = 3.38$, $SD = 0.62$). In Einklang mit H2 gab es einen signifikanten Haupteffekt des Faktors Nachrichtenanbieter, $F(1, 215) = 42.47$, $p < .001$, $\omega^2 = 0.16$ [95% KI: 0.08, 0.25], jedoch weder einen signifikanten Haupteffekt der Plattform, $F(3, 215) = 1.48$, $p = .22$, $\omega^2 = 0.00$ [95% KI: 0.00, 0.03], noch einen signifikanten Interaktionseffekt, $F(3, 215) = 2.03$, $p = .11$, $\omega^2 = 0.01$ [95% KI: 0.00, 0.05].

Diskussion & Ausblick

Die Befunde deuten darauf hin, dass Plattform-Cues keinen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Nachrichtenposts haben. Zwar gibt es rein deskriptiv Unterschiede – diese sind jedoch minimal (die größte Differenz beträgt 0,35 Skalenpunkte auf einer 5-stufigen Skala) und zudem zwischen den untersuchten Nachrichtenanbietern nicht konsistent. Im Einklang mit bisherigen Befunden zeigte lediglich die Quelle in Form des Anbieter-Cues einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitswahrnehmung: So werden Beiträge, die der Tagesschau zugeschrieben werden – der Nachrichtenmarke, die online am häufigsten genutzt wird und unter Internet-Nutzer:innen das größte Vertrauen genießt (Hölig et al., 2021, S. 23; 28) – konsistent als glaubwürdiger wahrgenommen. Sollten sich die Befunde in künftigen Studien bestätigen, sind das für Nachrichtenanbieter durchaus gute Nachrichten:

Da ihre Beiträge in gegenwärtigen Medienumgebungen häufig auch kanalübergreifend und/oder in Form von Screenshots geteilt werden (Lottridge & Bentley, 2018; Wirfs-Brock & Quehl, 2019), müssen sie durch die so indirekt mitgelieferten Plattform-Cues keine negativen Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit ihrer Beiträge befürchten. Im Vortrag sollen die Befunde vor dem Hintergrund aktueller Informationsnutzungstendenzen diskutiert und anhand weiterer explorativen Analysen eingeordnet werden.

Anhang

-
- ▶ **FF1:** Wie unterscheidet sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Nachrichtenposts in Abhängigkeit von der Social-Media-Plattform, auf der man diesem begegnet?
-
- ▶ **H1:** Nachrichtenposts, denen man auf Social-Media-Plattformen begegnet, werden als weniger glaubwürdig wahrgenommen als Nachrichtenposts, denen man auf der Website des Anbieters begegnet.
-
- ▶ **H2:** Nachrichtenposts, die der Tagesschau zugeschrieben werden, werden als glaubwürdiger wahrgenommen als Nachrichtenposts, die der BILD zugeschrieben werden.
-
- ▶ **FF2:** Welchen Einfluss haben die Plattform, auf der man einem Nachrichtenpost begegnet, sowie die Zuschreibung zu einem spezifischen Nachrichtenanbieter auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Nachrichtenposts?
-

Tab. 1. Forschungsfragen und Hypothesen der Untersuchung (für mehr Details siehe auch die Präregistrierung: <https://tinyurl.com/rezfo22-reg>)

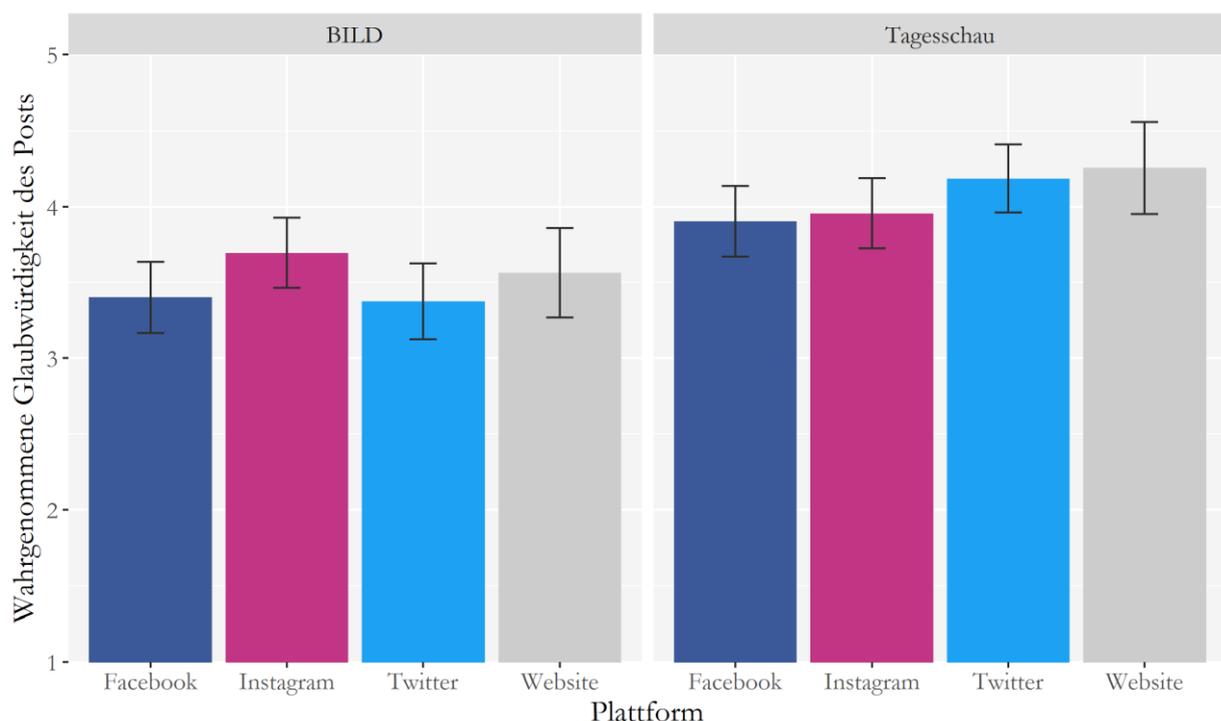


Abb. 1. Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Nachrichtenposts nach Plattform und Nachrichtenanbieter. Vertikale Balken kennzeichnen die 95%-Konfidenzintervalle.

- Dienlin, T., Johannes, N., Bowman, N. D., Masur, P. K., Engesser, S., Kümpel, A. S., Lukito, J., Bier, L. M., Zhang, R., Johnson, B. K., Huskey, R., Schneider, F. M., Breuer, J., Parry, D. A., Vermeulen, I., Fisher, J. T., Banks, J., Weber, R., Ellis, D. A., ... de Vreese, C. (2021). An agenda for open science in communication. *Journal of Communication*, 71(1), 1–26. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz052>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jakob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media. A literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Hölig, S., Hasebrink, U., & Behre, J. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland* (Nr. 58; Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts). Hans-Bredow-Institut.
- Kümpel, A. S. (2021). Social media information environments and their implications for the uses and effects of news: The PINGS framework. *Communication Theory*. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab012>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11–23.
- Lottridge, D., & Bentley, F. R. (2018). Let's hate together: How people share news in messaging, social, and public networks. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173634>
- Naab, T. K., Heinbach, D., Ziegele, M., & Grasberger, M.-T. (2020). Comments and credibility: How critical user comments decrease perceived news article credibility. *Journalism Studies*, 21(6), 783–801.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1724181>

- Oeldorf-Hirsch, A., & DeVoss, C. L. (2020). Who posted that story? Processing layered sources in Facebook news posts. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 141–160. <https://doi.org/10.1177/1077699019857673>
- Schweiger, W. (1999). Medienglaubwürdigkeit—Nutzungserfahrung oder Medienimage? In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 89–110). Reinhard Fischer.
- Tandoc, E. C. (2019). Tell me who your sources are. Perceptions of news credibility on social media. *Journalism Practice*, 13(2), 178–190. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1423237>
- Wirfs-Brock, J., & Quehl, K. (2019). News from the background to the foreground: How people use technology to manage media transitions. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, 3(3), 1–19. <https://doi.org/10.1145/3351268>
- Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., Sun, Y., & Liu, M. (2015). Examining first- and second-order factor structures for news credibility. *Communication Methods and Measures*, 9(3), 152–169. <https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1061652>

Informiert, ausgetauscht und politisch eingekauft? Eine Panelstudie zum Zusammenhang der Nachrichtenrezeption, Social-Media-Nutzung und politischen Konsumaktivitäten in Deutschland

Kelm, Ole

In den vergangenen Jahrzehnten haben immer mehr Menschen politische, ethische oder ökologische Gründe bei ihren Konsumentscheidungen berücksichtigt (Stolle & Micheletti, 2013, S. 46–57). Dadurch hat sich politischer Konsum zu einer der am häufigsten genutzten Partizipationsformen entwickelt – auch in Deutschland (Teorell et al., 2007). Als Gründe für diese Entwicklung wird neben der Globalisierung und der Individualisierung vor allem die Ausdifferenzierung und Verbreitung (digitaler) Medienangebote angeführt – insbesondere, weil sich Menschen über Nachrichtenangebote über diverse politische Themen informieren und über Social-Media-Plattformen mit Gleichgesinnten austauschen können (Copeland & Atkinson, 2016). Daher stellt sich die Frage:

Wie beeinflussen die Nachrichtenrezeption und die Social-Media-Nutzung politische Konsumaktivitäten?

Theoretischer Hintergrund

Politischer Konsum kann definiert werden als „market-oriented engagements emerging from societal concerns associated with production and consumption“ (Boström et al., 2019, S. 2). Theoretisch wird zwischen vier politischen Konsumaktivitäten unterschieden (z.B. Stolle & Micheletti, 2013): (1) Boykotte und (2) Buykotte (d.h. gezielten Kauf) von Produkten und Dienstleistungen; (3) diskursive politische Konsumaktivitäten („discursive political consumerism“; d.h. Versuche, andere Personen von politischen Konsumaktivitäten zu überzeugen); (4) politische Lifestyle-Konsumaktivitäten („political lifestyle consumerism“; d.h. Umstellung des Lebensstils, z.B. der Ernährung). Bislang liegt der Forschungsfokus auf Boykottaktivitäten (Copeland & Boulianne, 2020). So gibt es bisher mit einer Ausnahme (Zorell & Denk, 2021) keine quantitative Studie, die alle vier (potenziellen) politischen Konsumaktivitäten untersucht hat. Daher wird zunächst geprüft, ob die theoretische Annahme, dass Boykott-, Buykott-, diskursive Konsum- und Lifestyle-Konsumaktivitäten Formen des politischen Konsums sind, auch empirisch bestätigt werden kann (H1). Einige wenige Studien zeigen, dass Boykottaktivitäten mit der Informationshäufigkeit (Kelm

& Dohle, 2018) und der politischen Social-Media-Nutzungshäufigkeit (Gil de Zúñiga et al., 2014a) zusammenhängen. Ob dies auch für andere (potenzielle) Konsumaktivitäten gilt, ist unklar. Daher wird untersucht, ob ein positiver Zusammenhang zwischen den vier (potenziellen) politischen Konsumaktivitäten und der Nachrichtenrezeption (H2) sowie der politischen Social-Media-Nutzung (H3) existiert.

Unklar ist weiterhin, wie Nachrichtenrezeption, Social-Media-Nutzung und politische Konsumaktivitäten kausal zusammenhängen. Panelstudien, die Mediennutzungsaktivitäten und politische Konsumaktivitäten untersuchen, sind selten und prüfen häufig nicht unterschiedliche Effektrichtungen (Shah et al., 2007). Da viele politische Konsument:innen politische Inhalte im Internet erstellen (Gotlieb & Cheema, 2017) und sowohl Social-Identification als auch Social-Approval zentrale Motive politischer Konsumaktivitäten sind (Gotlieb, 2015), ist ebenso denkbar, dass politische Konsumaktivitäten zu einer gesteigerten Social-Media-Nutzung führen – beispielsweise, um sich dort vor Gleichgesinnten positiv darzustellen. Die vorherrschende Annahme geht aber in Anlehnung an das O-S-O-R-Modell (Shah et al., 2007) davon aus, dass die Nachrichtenrezeption die Social-Media-Nutzung positiv beeinflusst (H4), die wiederum politische Konsumaktivitäten positiv beeinflussen (H5).

Methode

Datenbasis ist eine nach soziodemographischen Merkmalen quotierte zweiwellige Panelbefragung der deutschen (Online-)Bevölkerung. Die Feldphase wurde im August und Oktober 2020 von Respondi durchgeführt. 2.693 Personen nahmen an beiden Befragungswellen teil.

In beiden Befragungswellen wurde gemessen, wie häufig die Befragten ...

- ... aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen Produkte oder Dienstleistungen (1) boykottieren und (2) buykottieren (jeweils ein Item), (3) sie versuchen, andere Personen von diesen Produkten oder Dienstleistungen zu überzeugen (drei Items in Anlehnung an Flynn et al., 1996; $\alpha = .94/.94$), und wie konsequent sie sich (4) vegan oder vegetarisch ernähren (zwei Items; Spearman-Brown = $.80/.77$).

- ... politische Nachrichten im Fernsehen, Radio, Zeitungen/Magazinen und Nachrichtenwebsites rezipieren ($\alpha = .63/.67$).

- ... auf Social-Media-Plattformen politische Nachrichten rezipieren, liken, teilen/posten und kommentieren ($\alpha = .88/.88$).

In der ersten Befragungswelle wurden zahlreiche Kontrollvariablen erhoben (Tabelle 2).

Ergebnisse

H1 wurde mit konfirmatorischen Faktorenanalysen für beide Befragungszeitpunkte geprüft. Es zeigt sich, dass die politischen Konsumaktivitäten auf einen Faktor laden (Tabelle 1). H1 wird bestätigt.

H2 und H3 wurden mit linearen Regressionen geprüft. In Anlehnung an Gil de Zúñiga et al. (2014b) wurden die Daten sowohl im Quer- als auch im Längsschnitt ausgewertet (Tabelle 2). Die Häufigkeit der Nachrichtenrezeption hängt im Quer- und Längsschnitt lediglich mit diskursiven Konsumaktivitäten zusammen. H2 muss größtenteils verworfen werden. Die politische Social-Media-Nutzung hängt dagegen mit allen politischen Konsumaktivitäten positiv zusammen. H3 kann für alle politischen Konsumaktivitäten bestätigt werden.

Wie Nachrichtenrezeption, Social-Media-Aktivitäten und politische Konsumaktivitäten kausal zusammenhängen, wurde mit Cross-Lagged-Panel-Designs geprüft (Abbildung 1). Um die Kontrollvariablen zu berücksichtigen, wurde deren Einfluss auf die im Modell berücksichtigten Variablen regressiert. Die standardisierten Residuen dieser Modelle wurden gespeichert und in den Pfadmodellen verwendet (siehe z.B. Tian, 2011). Entgegen der Annahme von H4 hat die

Nachrichtenrezeption der ersten Befragungswelle einen negativen Einfluss auf die Social-Media-Aktivität der zweiten Befragungswelle. Auch H5 muss verworfen werden: Politische Konsumaktivitäten der ersten Befragungswelle haben eher einen positiven Einfluss auf die Social-Media-Nutzung der zweiten Befragungswelle als andersherum.

Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die theoretische Differenzierung politischer Konsumaktivitäten auch empirisch bestätigt. Dass dies nicht selbstverständlich ist, zeigen die Analysen anderer theoretischer Konzeptualisierungen (z.B. Ohme et al., 2018).

Aufbauend auf den Ergebnissen wird deutlich, dass zukünftige Studien alle vier politischen Konsumaktivitäten erfassen und sich nicht nur auf Boykottaktivitäten konzentrieren sollten.

Entgegen der Ergebnisse früherer Studien (z.B. Kelm & Dohle, 2018) hängt die Nachrichtenrezeption größtenteils nicht mit politischen Konsumaktivitäten zusammen. Eine mögliche Erklärung ist, dass Menschen politische Konsumaktivitäten so habitualisiert haben, dass sie sich nicht von kurzfristigen politischen Nachrichten beeinflussen lassen (z.B. Gotlieb & Cheema, 2017). Die Nachrichtennutzung ist lediglich für diskursive Konsumaktivitäten relevant. Womöglich gibt es diesen Zusammenhang, weil politische Konsument:innen während ihrer Überzeugungsversuche auf aktuellen Informationen zurückgreifen möchten.

Zudem zeigt sich, dass es eine positive Beziehung zwischen der Social-Media-Nutzung und politischen Konsumaktivitäten gibt. Einerseits bestätigt dies Gil de Zúñiga et al. (2014a). Andererseits zeigen Pfadanalysen, dass die politischen Konsumaktivitäten eher zu einer gesteigerten Social-Media-Nutzung führen als umgekehrt. Dies widerspricht zwar der vorherrschenden Annahme, ist aber nicht unplausibel. Denn politische Konsument:innen könnten Social-Media-Angebote nutzen, um sich und ihre Aktivitäten vor Gleichgesinnten zu präsentieren, womit die politischen Konsumaktivitäten vorgelagert wären. Dafür sprechen Studien, die Motive politischer Konsument:innen untersucht haben (z.B. Gotlieb, 2015).

Die Ergebnisse sind zwar u.a. insofern limitiert, als dass die Studie lediglich im deutschen Kontext durchgeführt worden ist. Dennoch regen die Ergebnisse an, die Rolle der Social-Media-Nutzung für politische Konsum- und Partizipationsaktivitäten zu überdenken. Weitere Panelstudien, die die Richtung der vermuteten Zusammenhänge prüfen, sind dabei ebenso bedeutend wie qualitative Interviewstudien, die die Motive hinter der Social-Media-Nutzung politischer Konsument:innen erfassen.

Boström, M., Micheletti, M., & Oosterveer, P. (2019). Studying political consumerism. In M. Boström, M. Micheletti & P. Oosterveer (Hrsg.), *The Oxford handbook of political consumerism* (S. 1–24). Oxford University Press.

Copeland, L., & Atkinson, L. (2016). Political consumption: Ethics, participation and civic engagement. In D. Shaw, A. Chatzidakis, & M. Carrington (Hrsg.), *Ethics and morality in consumption. Interdisciplinary perspectives* (S. 171–188). Routledge.

- Copeland, L., & Boulianne, S. (2020). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*. Advanced online publication. <https://doi.org/10.1177%2F0192512120905048>
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Gil de Zúñiga, H., Copeland, L., & Bimber, B. (2014a). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488–506. <https://doi.org/10.1177%2F1461444813487960>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., Zheng, P. (2014b). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 66(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Gotlieb, M. R. (2015). Civic, cooperative or contrived? A functional approach to political consumerism motivations. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 552–563. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12227>
- Gotlieb, M. R., & Cheema, S. E. (2017). From consumer to producer: Motivations, internet use, and political consumerism. *Information, Communication & Society*, 20(4), 570–586. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1202301>
- Kelm, O., & Dohle, M. (2018). Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and buycotts. *New Media & Society*, 20(4), 1523–1542. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817699842>
- Ohme, J., de Vreese, C. H., & Albæk, E. (2017). From theory to practice: How to apply van Deth's conceptual map in empirical political participation research. *Acta Politica*, 53(3), 367–390. <https://doi.org/10.1057%2Fs41269-017-0056-y>
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Kim, E., Lee, S. Y., Gotlieb, M. R., Ho, S. S., & Breivik, H. (2007). Political consumerism: How communication and consumption orientations drive “lifestyle politics”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 217–235. <https://doi.org/10.1177/0002716206298714>

Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.

Tian, Y. (2011). Communication behaviors as mediators: Examining links between political orientation, political communication, and political participation. *Communication Quarterly*, 59(3), 380–394. <https://doi.org/10.1080/01463373.2011.583503>

Teorell, J., Torcal, M., & Montero, J. R. (2007). Political participation: Mapping the terrain. In J. W. van Deth, J. R. Montero & A. Westholm (Hrsg.), *Citizenship and involvement in European democracies: A comparative analysis* (S. 334–357). Routledge.

Zorell, C. V., & Denk, T. (2021). Political consumerism and interpersonal discussion patterns. *Scandinavian Political Studies*. Advanced online publication. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12204>

Anhang

Tabelle 1: Konfirmatorische Faktorenanalyse

	Politische Konsumaktivität (W1)	Extraktion	Politische Konsumaktivität (W2)	Extraktion
Boykottaktivität	.80	.64	.80	.63
Buykottaktivität	.84	.72	.80	.64
Diskursiver Konsum	.78	.61	.79	.62
Lifestyle-Konsum	.70	.49	.71	.51
Erklärte Varianz		61.46%		59.78%
KMO		.77		.77
Bartletts Test		3,159.23***		2,777.61***

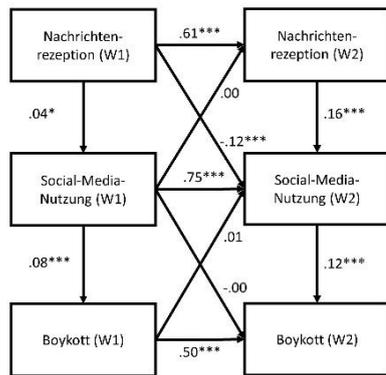
Anmerkungen: Hauptkomponentenanalysen (Rotationsmethode: Varimax); *** $p < .000$.

Tabelle 2: Lineare Regressionen: Zusammenhang zwischen Nachrichtenrezeptionshäufigkeit und Social-Media-Nutzungshäufigkeit mit politischen Konsumaktivitäten

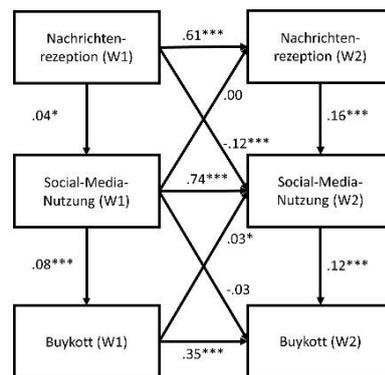
	Boykottaktivität		Buykottaktivität		Diskursive Konsumaktivität ^t		Lifestyle-Konsumaktivität		Politische Konsumaktivität (Index: $\alpha = .79/78$)	
	Cross-sectional	Lagged	Cross-sectional	Lagged	Cross-sectional	Lagged	Cross-sectional	Lagged	Cross-sectional	Lagged
Block I										
Geschlecht (1 = weiblich)	.10***	.08***	.11***	.08***	.11***	.09***	.13***	.12***	.14***	.12***
Alter	-.04	-.06*	-.08***	-.07**	-.14***	-.13***	-.18***	-.18***	-.13***	-.13***
Bildungsjahre	.05*	.04	.04*	.05*	-.00	.03	.11***	.11***	.06***	.07***
Wohnort (1 = Ostdeutschland)	-.05*	-.06***	-.04*	-.03	-.03	-.03	-.04*	-.03	-.05**	-.05**
Wohnort (1 = über 100,000 Einwohner)	.00	.00	.01	.02	-.00	.03	.04*	.05**	.01	.03
Migrationshintergrund (1 = ja)	-.03	-.01	-.04*	-.05**	-.03	-.03	-.02	-.01	-.04*	-.03
Kinder im Haushalt (1 = ja)	.03	.03	.04	.04*	.01	.03	-.00	-.01	.02	.02
Stärke der Religiosität	.04*	.03	.06**	.05**	.07***	.09***	.02	.04	.06***	.07***
R_{GRT}^2	.05***	.04***	.08***	.06***	.09***	.10***	.14***	.13***	.13***	.12***
Block II										
Soziale Harmonie	.05**	.02	.05**	.06**	.03	.04*	.07***	.07***	.06***	.06***
Konzeptorientierung	.07***	.05**	.07***	.07***	.11***	.08***	.03	.03	.09***	.08***
Interpersonales Vertrauen	-.01	.00	.04	.01	.06**	.05*	.01	.00	.03	.02
Politisches Vertrauen	-.07**	-.11***	-.01	-.05*	.00	-.04	-.07**	-.07**	-.05*	-.09***
Interne Efficacy	.05*	.05*	.02	-.00	.07***	.02	-.02	-.02	.04	.02
Externe Efficacy	.05*	.05*	.13***	.11***	.12***	.10***	.17***	.14***	.15***	.13***
Politische Links-Rechts-Orientierung	-.06**	-.09***	-.06**	-.04*	-.01	-.01	-.06**	-.06***	-.06***	-.07***
Umweltbewusstsein	.26***	.24***	.25***	.17***	.27***	.23***	.15***	.15***	.30***	.26***
Postmaterialismus	.07***	.06**	.04*	.07***	.05**	.02	.02	.03	.05***	.06***
Selective Exposure	.05*	.07***	.08***	.07***	.10***	.09***	.08***	.06**	.09***	.09***
Orientierungsbedürfnis	-.03	-.02	-.02	-.00	-.03	.01	-.04	-.04	-.04	-.02
Politische Diskussionshäufigkeit	.11***	.05***	.08***	.05*	.11***	.09***	.02	.03	.11***	.07**
ΔK_{KO}^z	.13***	.12***	.15***	.09***	.22***	.16***	.07***	.06***	.21***	.17***
Block III										
Nachrichtenrezeptionshäufigkeit	-.01	.01	.03	.06*	.07***	.10***	.00	.03	.03	.06**
ΔK_{KO}^z	.00	.00	.00*	.00**	.00***	.01***	.00	.00	.00**	.00***
Block IV										
Social-Media-Nutzungshäufigkeit	.09***	.14*	.07***	.09***	.11***	.10***	.11***	.11***	.12***	.14***
ΔK_{KO}^z	.01***	.02***	.01***	.01***	.02***	.01***	.01***	.01***	.01***	.01***
Gesamt R_{KO}^z	.18***	.18***	.24***	.16***	.33***	.27***	.22***	.20***	.35***	.31***
N	2,693	2,693	2,693	2,693	2,693	2,693	2,693	2,693	2,693	2,693

Anmerkungen: Standardisierte Beta-Koeffizienten; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; Cross-sectional: abhängige Variable gemessen in erster Befragungswelle; lagged: abhängige Variablen gemessen in zweiter Befragungswelle.

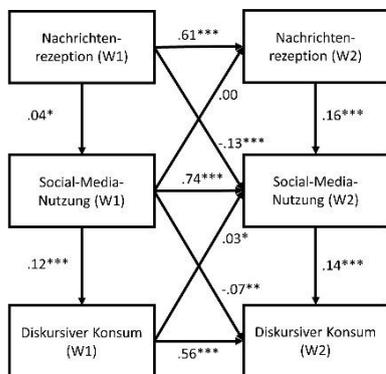
Abbildung 3: Cross-Lagged-Panel-Designs: Zusammenhang zwischen Nachrichtenrezeption, Social-Media-Nutzung und politischen Konsumaktivitäten



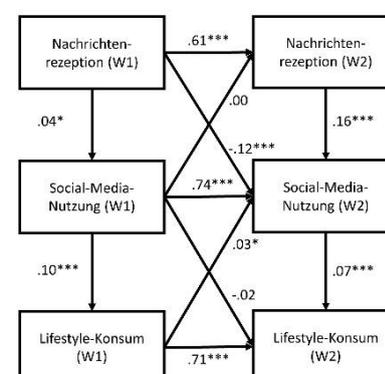
$\chi^2(5) = 108.84, p < .001, CFI = .98, NFI = .98, RMSEA = .07$



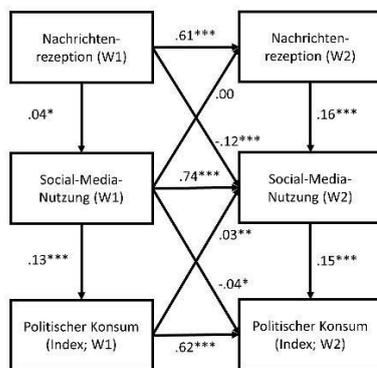
$\chi^2(5) = 138.46, p < .001, CFI = .97, NFI = .97, RMSEA = .08$



$\chi^2(5) = 181.81, p < .001, CFI = .96, NFI = .96, RMSEA = .09$



$\chi^2(5) = 108.38, p < .001, CFI = .98, NFI = .98, RMSEA = .07$



$\chi^2(5) = 153.63, p < .001, CFI = .97, NFI = .97, RMSEA = .09$

Panel 3A: Effekte von Inzivilität (Do, 09.06., 10 Uhr)

Sexist incivility: Effects on women's engagement in political discussions online

Reich, Sabine; Bachl, Marko

Objective

The invisibility of women in the political arena is an essential issue stemming from gender stereotypes and discrimination. Although the Internet provides an easy-access channel, women overall prefer less visible forms of participation (Bode, 2017). Scholars frequently demand more (non- stereotypical) behavioral models to close such gender gaps. Yet, previous research results about the influence of role models on behavior and behavioral attitudes are at least ambiguous (Campbell & Wolbrecht, 2006; Fisse et al., 2019; Knobloch-Westerwick et al., 2014; Olsson & Martiny, 2018). What is more, we argue that the effect does not simply transplant in the digitally networked space. In online media, even famous political role models, such as Angela Merkel or Kamala Harris, do exist in a convergent space of mass media representation and reactions like commentaries or likes. Research on online reactions suggests a sexist bias against women who visibly engage in politics, resulting in incivility and harassment (Koc-Michalska et al., 2019; Sobieraj, 2018; Vochocová, 2018). Female politicians (Rheault et al., 2019) and journalists (Gardiner, 2018) become the target of online incivility more frequently than their male colleagues. The backlash sanctions women's visible political self-disclosure to emphasize politics as a masculine space and it works to maintain stereotypical gender roles (Harrison & Munn, 2007). Our research is interested in the silencing effect the backlash might have on women—not on the targets of the incivility— but on the readers of political news online.

We assume the microcosmos of online discussions produces a discussion climate, not too different from spiral of silence theory (Neubaum & Krämer, 2017; Noelle-Neumann, 1974). To understand how this climate enforces social rules of political participation in discussions, we rely on the theory of normative social behavior (TNSB, Rimal & Real, 2005) and, by extension, social cognitive theory (Bandura, 1986). Sexist comments in online environments establish social norms. For one, questioning and attacking women in online political discussions displays a descriptive social norm of the medium (Flanagin, 2017;

Geber & Hefner, 2019). Additionally, these displays bias the perceived norms of the online culture and suggest that women have to expect consequences when voicing their opinions (injunctive norms, Rimal & Real, 2005).

We present a preregistered study investigating the role-model-effect and the impact of sexist comments under political news postings on social networking sites (SNS) on female readers. Following the role-model-effect, we expect news postings citing female politicians compared to male politicians increase women's efficacy to participate (H1) and increase the willingness of women to engage (H2) in political online discussions. Furthermore, we ask whether and how many sexist comments against female politicians in online discussions affect the self-disclosure of women reading these discussions. We concentrate on four outcomes: engagement in political discussions (liking and commenting; H3), expected sanctions (H4), and women's perceived efficacy to participate in a political discussion online (H5). We expect that reading a single sexist comment (vs. benign comments) in the post's discussion section decreases women's willingness to engage in political online discussions (H3_1), women's efficacy (H5_1), and increases the expected sanctions for engaging in political online discussions (H4_1). A previous study by the authors suggests that incivility, if not blatantly sexist, does get recognized as attacking women, but has no effect on the outcomes for men or women (XXXX, 2020). We concluded that there is a certain level of incivility people are used to in online discussions and a single comment might not shift the perceived discussion climate, supported by other authors (e.g., Theocharis et al., 2020). Thus for all outcomes we expect that the effects will be stronger when we compare reading multiple sexist comments (vs. a single sexist comment) in the post's discussion (H3_2, H4_2, H5_2).

Method

We implemented a within-subject design using randomized treatment and stimuli presentation. Each participant is presented with six randomized news posts on a social media platform (similar to Facebook or Instagram) from the leading legacy news show in Germany (Tagesschau) and the customary comment sections. The news story teasers used were fabricated but based on existing news and reported one of six Sars-Cov-2 related news stories. Each teaser and picture featured a prominent quote of a politician on related policy.

The first experimental factor is the sexism in the comments and consists of three conditions (benign comments under the news post vs. one sexist comment vs. three sexist comments) (cp. H3-H5). The second experimental factor is the sex of the politician quoted in the news post (cp. H1/H2). The sex of the cited politician will only vary in the benign comments condition to test H1 and H2, all sexist conditions featured female politicians.

The sample sizes of participants ($n_p = 500$, all female) and stimuli (different posts, $n_s = 6$) were set based on the available resources and our reasoning about the maximum of repeated measures per participant, which would not decrease data quality. A power analysis was conducted as a simulation study (code and detailed results are available through the OSF repository¹). Generally speaking, the study will be sufficiently powered to detect small average treatment effects under the assumption of limited effect heterogeneity at the stimulus level. Single item measurements were used for all outcomes (cp. preregistration). Additional exploratory research questions were detailed in our preregistration.

Preregistration² and main results

The data collection was conducted in June 2021 and detailed results are available by January 2022. We found no support for the role model effect proposed in H1 and H2 (cp. red contrast in Figures 1, 2 and 4). H3_a was confirmed for liking but not for commenting on the post (cp. Figures 1 and 2). Fear of being harassed increased significantly supporting H4_a and to a weaker extend H4_b (cp. Figure 3). Self-efficacy to participate in this discussion was reduced by three sexist cp. to single sexist comment, supporting H5_b, but not H5_a (cp. Figure 4). Table 1 displays the mixed effect models for reference.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*.

Prentice-Hall. <https://books.google.de/books?id=HJhqAAAAMAAJ>

Bode, L. (2017). Closing the gap: Gender parity in political engagement on social media.

Information, Communication & Society, 20(4), 587–603.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1202302>

¹ Repository review link: https://osf.io/s79ya/?view_only=f7cde7241b3d414dac47810c476adea1 (for the appendix of the preregistration, materials, and power analysis)

² Preregistration review link: https://osf.io/u3avw/?view_only=650dc3ca475e401e9fd359b546712503

- Campbell, D. E., & Wolbrecht, C. (2006). See Jane Run: Women Politicians as Role Models for Adolescents. *The Journal of Politics*, *68*(2), 233–247.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00402.x>
- Fisse, T., Link, E., Schlütz, D., & Reich, S. (2019). Powerfrau und Vorbild? Die Wirkung differenzierter Seriencharaktere auf das Selbstkonzept und die Zukunftsvorstellungen von Rezipientinnen. *Publizistik*, *64*(4), 427–445.
<https://doi.org/10.1007/s11616-019-00534-x>
- Flanagin, A. J. (2017). Online social influence and the convergence of mass and interpersonal communication: Online social influence. *Human Communication Research*, *43*(4), 450–463. <https://doi.org/10.1111/hcre.12116>
- Gardiner, B. (2018). “It’s a terrible way to go to work:” what 70 million readers’ comments on the Guardian revealed about hostility to women and minorities online. *Feminist Media Studies*, *18*(4), 592–608.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447334>
- Geber, S., & Hefner, D. (2019). Social norms as communicative phenomena: A communication perspective on the theory of normative social behavior. *Studies in Communication | Media*, *8*(1), 6–28. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-1-6>
- Harrison, L., & Munn, J. (2007). Gendered (non)participants? What constructions of citizenship tell us about democratic governance in the twenty-first century. *Parliamentary Affairs*, *60*(3), 426–436. <https://doi.org/10.1093/pa/gsm016>
- Knobloch-Westerwick, S., Kennard, A. R., Westerwick, A., Willis, L. E., & Gong, Y. (2014). A Crack in the Crystal Ball? Prolonged Exposure to Media Portrayals of Social Roles Affect Possible Future Selves. *Communication Research*, *41*(6), 739–759.
<https://doi.org/10.1177/0093650213491113>
- Koc-Michalska, K., Schiffrin, A., Lopez, A., Boulianne, S., & Bimber, B. (2019). From online political posting to mansplaining: The gender gap and social media in political discussion. *Social Science Computer Review*, Advance online publication.
<https://doi.org/10.1177/0894439319870259>
- Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2017). Monitoring the Opinion of the Crowd: Psychological Mechanisms Underlying Public Opinion Perceptions on Social Media. *Media*

- Psychology*, 20(3), 502–531. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1211539>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Olsson, M., & Martiny, S. E. (2018). Does Exposure to Counterstereotypical Role Models Influence Girls' and Women's Gender Stereotypes and Career Choices? A Review of Social Psychological Research. *Frontiers in Psychology*, 9, 2264. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02264>
- Rheault, L., Rayment, E., & Musulan, A. (2019). Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media. *Research & Politics*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/2053168018816228>
- Rimal, R. N., & Real, K. (2005). How behaviors are influenced by perceived norms: A test of the theory of normative social behavior. *Communication Research*, 32(3), 389–414. <https://doi.org/10.1177/0093650205275385>
- Sobieraj, S. (2018). Bitch, slut, skank, cunt: Patterned resistance to women's visibility in digital publics. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1700–1714. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1348535>
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., & Popa, S. A. (2020). The Dynamics of Political Incivility on Twitter. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091944. <https://doi.org/10.1177/2158244020919447>
- Vochočová, L. (2018). Witty divas, nice mothers and tough girls in a sexist world: Experiences and strategies of female influencers in online political debates. *Media, Culture & Society*, 40(4), 535– 550. <https://doi.org/10.1177/0163443717729211>

Appendix

Figure 1

Estimates, marginal means, and 95%-CI for propensity to like the post

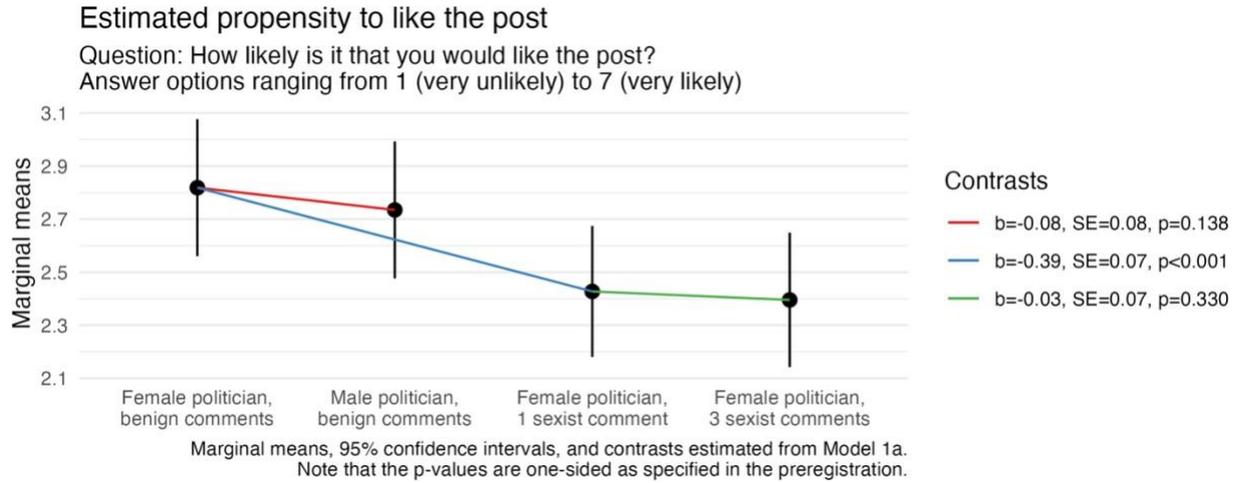


Figure 2

Estimates, marginal means, and 95%-CI for propensity to comment on the post

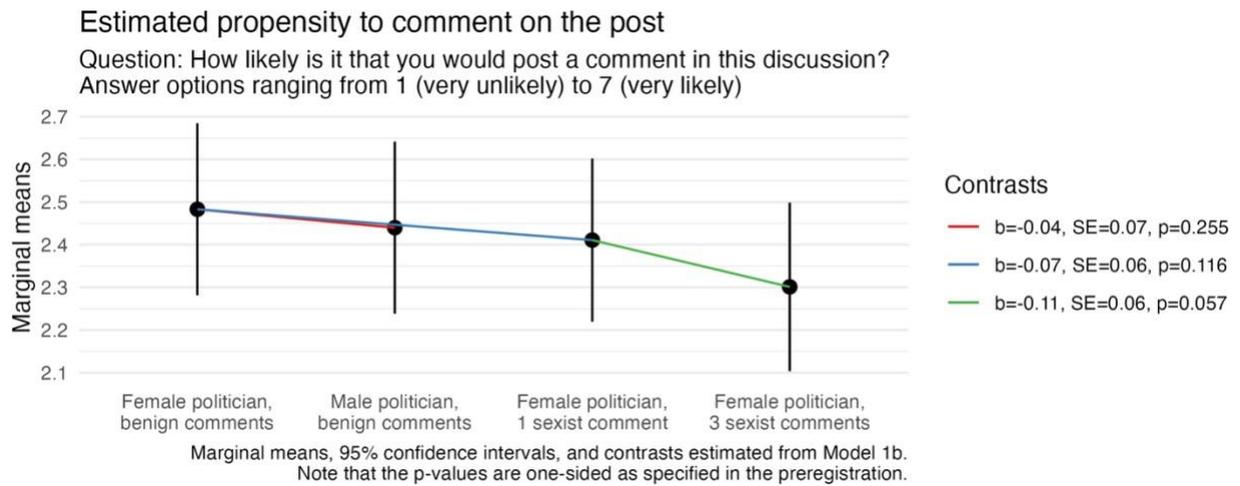


Figure 3

Estimates, marginal means, and 95%-CI for fear of harassment

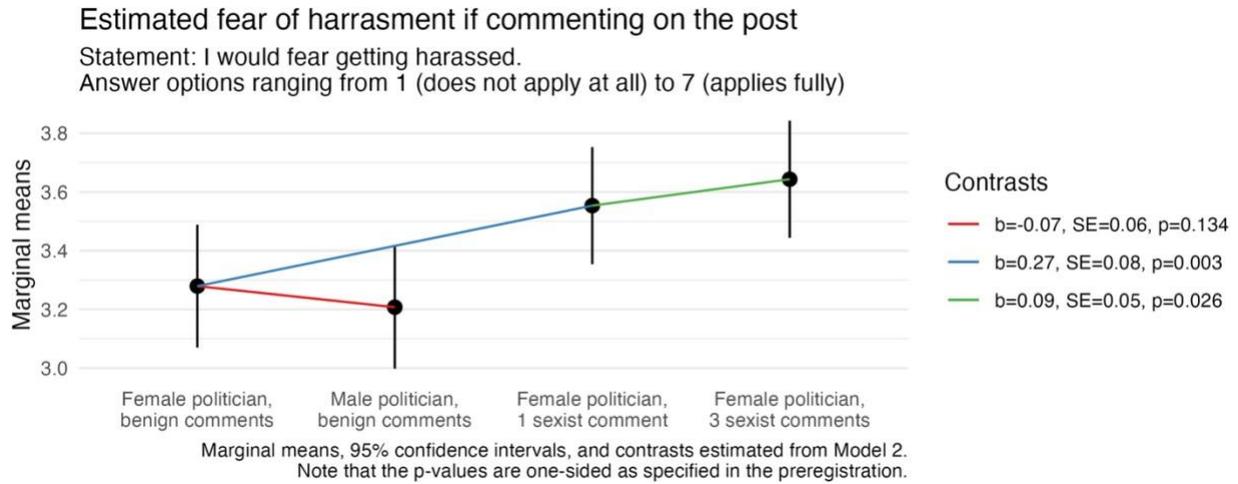


Figure 4

Estimates, marginal means, and 95%-CI for self-efficacy

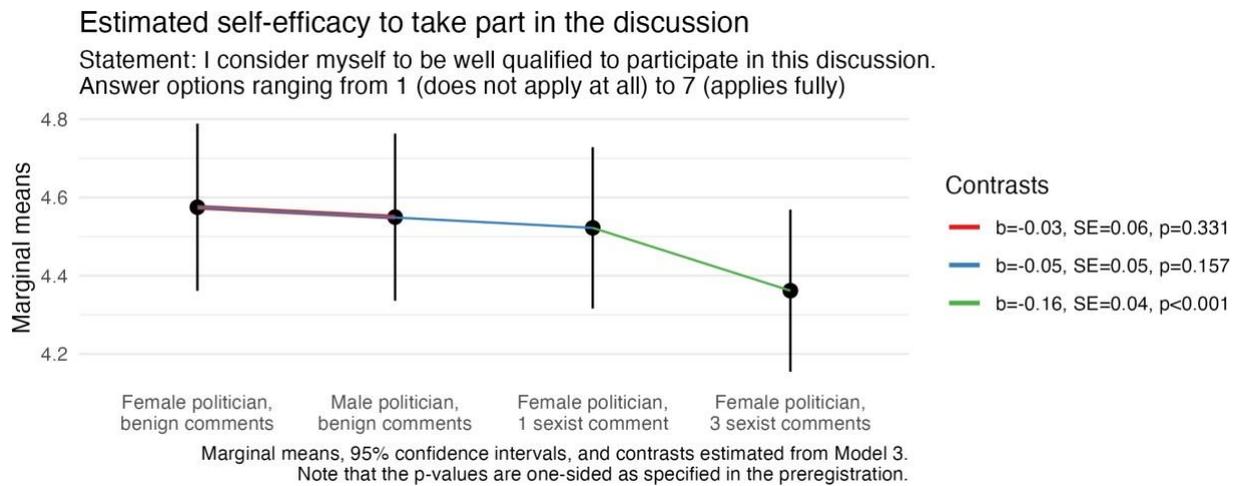


Table 1

Mixed effect models

<i>Predictors</i>	Model 1a: Propensity to like the post			Model 1b: Propensity to comment on the post			Model 2: Fear of harassment			Model 3: Self-efficacy		
	<i>Estimates</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>Estimates</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>Estimates</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>Estimates</i>	<i>std. Error</i>	<i>p</i>
Intercept	2.59	0.12	<0.001	2.41	0.09	<0.001	3.42	0.09	<0.001	4.50	0.10	<0.001
C1: Female politician, benign comments vs. Male politician, benign comments	-0.08	0.08	0.276	-0.04	0.07	0.510	-0.07	0.06	0.267	-0.03	0.06	0.661
C2: Female politician, benign comments vs. Female politician, 1 sexist comment	-0.39	0.07	<0.001	-0.07	0.06	0.233	0.27	0.08	0.001	-0.05	0.05	0.314
C3: Female politician, 1 sexist comment vs. Female politician, 3 sexist comments	-0.03	0.07	0.641	-0.11	0.06	0.062	0.09	0.05	0.051	-0.16	0.04	<0.001
Random Effects												
σ^2	1.51			1.09			1.06			0.85		
τ_{00}	1.63 <i>Subject</i>			1.74 <i>Subject</i>			2.51 <i>Subject</i>			2.15 <i>Subject</i>		
	0.07 <i>Stimulus</i>			0.03 <i>Stimulus</i>			0.02 <i>Stimulus</i>			0.04 <i>Stimulus</i>		
τ_{11}	0.50 <i>Subject.C2</i>			0.22 <i>Subject.C2</i>			0.86 <i>Subject.C2</i>			0.12 <i>Subject.C2</i>		
	0.00 <i>Subject.C3</i>			0.11 <i>Subject.C3</i>			0.01 <i>Subject.C3</i>			0.13 <i>Subject.C3</i>		
	0.00 <i>Stimulus.C1</i>			0.01 <i>Stimulus.C3</i>			0.00 <i>Stimulus.C1</i>			0.00 <i>Stimulus.C1</i>		
	0.00 <i>Stimulus.C2</i>						0.01 <i>Stimulus.C2</i>			0.00 <i>Stimulus.C2</i>		
	0.01 <i>Stimulus.C3</i>						0.00 <i>Stimulus.C3</i>			0.00 <i>Stimulus.C3</i>		
N	510 <i>Subject</i>			510 <i>Subject</i>			510 <i>Subject</i>			510 <i>Subject</i>		
	6 <i>Stimulus</i>			6 <i>Stimulus</i>			6 <i>Stimulus</i>			6 <i>Stimulus</i>		
Observations	3060			3060			3060			3060		

Hate Speech als Treiber sozialer Ausgrenzung? Die Rolle von Hate Speech und Counter Speech für die Wahrnehmung sozialer Gruppen

Schäfer, Svenja; Rebasso, Isabella; Boyer, Ming; Planitzer, Anna

Nutzerkommentare sind charakteristische Bestandteile von Nachrichten in digitalen Informationsumgebungen. Aus deliberativer Perspektive haben sie dabei großes Potenzial, da sie einem dispersen Publikum die Möglichkeit geben, sich rational und faktenbasiert in Online-Diskussionen auszutauschen (Rowe, 2015). Gerade bei kontrovers diskutierten Themen dominiert jedoch ein respektloser und herablassender Umgangston die Kommentarspalte (Coe et al., 2014). Betrifft dies die Herabwürdigung sozialer Gruppen, spricht man von Hate Speech. Konkret lässt sich Hate Speech als beleidigende und hasserfüllte Äußerung in Nutzerkommentaren definieren, die sich an Personen richtet, weil diese zu einer bestimmten sozialen Gruppe gehören (Erjavec & Kovačič, 2012). Spezifische Merkmale, auf die sich Hate Speech bezieht, sind beispielsweise Nationalität, Geschlecht, Religion oder sexuelle Orientierung (Kulkarni et al., 2018).

Die Relevanz, sich mit Hate Speech zu befassen, geht vor allem daraus hervor, dass 40% der Internetnutzer*innen und sogar 71% der 18-24 Jährigen angeben, schon einmal selbst auf Hass im Netz gestoßen zu sein (Geschke et al., 2019). Geht es um Effekte von Hate Speech, zeigen sich nicht nur negative Effekte für die Personen, die in den Kommentaren direkt angegriffen werden (Bilewicz & Soral, 2020; Obermaier et al., 2018, 2021), sondern auch für die Wahrnehmung sozialer Gruppen. In einer Reihe von Studien konnte Soral et al. (2018) zeigen, dass Personen bei Hate Speech Desensibilisierungseffekte zeigen, da sie bei wiederholter Konfrontation geringere physiologische Reaktionen auf hasserfüllte Kommentare zeigten. Desensibilisierung medierte dabei Effekte auf eigene explizite Stereotype gegenüber den sozialen Gruppen, die in den Kommentaren angegriffen wurden. Auch andere Studien verdeutlichen, dass die Konfrontation mit hasserfüllten Kommentaren stereotype Einstellungen fördert, was sowohl für explizite Stereotype (Hsueh et al., 2015) als auch für implizite Stereotype (Weber et al., 2019) gilt. Dabei zeigt sich, dass dieser Effekt von Voreinstellungen gegenüber diesen Gruppen moderiert wird, d.h. besonders stark bei Personen auftritt, die bereits vor der Konfrontation mit Hate Speech negative Einstellungen gegenüber den sozialen Gruppen hatten (Schäfer et al., 2021; Zerback & Fawzi, 2016). Dies

lässt sich mit Prozesse des „motivated reasoning“ (Kunda, 1990) erklären: wenn Personen grundsätzlich mit einer Position übereinstimmen, sind sie auch eher motiviert, sich von Aussagen in Richtung der Position überzeugen zu lassen. Wir nehmen daher an:

H1/H2: Hate Speech verstärkt a) explizite Stereotype / b) implizite Stereotype gegenüber der sozialen Gruppe, die in den Kommentaren angegriffen wird. Dieser Effekt wird von Voreinstellungen moderiert: Er ist stärker, je negativer die Voreinstellung.

Darüber hinaus zeigen Studien, dass Hate Speech nicht nur Einstellungen gegenüber sozialen Gruppen verändern kann, sondern auch einen Einfluss auf den Umgang mit sozialen Gruppen hat (Weber et al., 2019). Befunde zeigen eine höhere Tendenz zu sozialer Distanzierung, d.h. Personen waren weniger dazu bereit, Mitglieder der attackierten sozialen Gruppen als Teil ihres Privat- oder Berufslebens zu akzeptieren, nachdem sie hasserfüllte Kommentare gelesen hatten (Soral et al., 2018). Auch hier kann angenommen werden, dass Personen für soziale Distanzierung als Folge von Hate Speech eher offen sind, wenn sie schon negative Voreinstellungen hatten. Die Annahme lautet demnach:

H3: Hate Speech verstärkt soziale Distanzierung gegenüber der sozialen Gruppe, die in den Kommentaren angegriffen wird. Dieser Effekt wird von Voreinstellungen moderiert: Er ist stärker, je negativer die Voreinstellung.

Ein weiterer Aspekt, der in dieser Studie untersucht werden soll, ist die Rolle von Counter Speech. Counter Speech liegt dann vor, wenn Diskussionsteilnehmer*innen auf Hate Speech reagieren und dabei widersprechen, Falschaussagen richtigstellen und für die attackierte Gruppe Partei ergreifen (Ziegele et al., 2020). Studien zu Counter Speech untersuchten bisher, was Personen dazu motiviert, sich selbst mit Counter Speech in Online-Diskussionen einzubringen (Ziegele et al., 2020) oder wie sich Effekte auf betroffene Personen von Hate Speech verändern, wenn sich auch Counter Speech in den Kommentaren findet (Obermaier et al., 2021). Es ist demnach unklar, ob Counter Speech den negativen Effekten von Hate Speech entgegenwirken kann. Hier ist anzunehmen, dass Prozesse der Desensibilisierung weniger stark auftreten, da Personen explizit darauf aufmerksam machen, dass sie hasserfüllten Aussagen ablehnen. Demnach wird Hate Speech nicht normalisiert, sondern sogar problematisiert. Wir nehmen deshalb an, dass Counter Speech auch die Effekte von Hate Speech abschwächt. Gemäß der Annahme des „motivated

reasoning“ müssten auch hier die Effekte für Personen mit positiven Voreinstellungen stärker sein:

H4/H5: Hate Speech, auf die mit Counter Speech reagiert wird, verringert a) explizite Stereotype / b) implizite Stereotype im Vergleich zu Hate Speech ohne Counter Speech. Dieser Effekt wird von Voreinstellungen moderiert. Er ist stärker je positiver die Voreinstellungen gegenüber den Gruppen.

H6: Hate Speech, auf die mit Counter Speech reagiert wird, verringert soziale Distanzierung im Vergleich zu Hate Speech ohne Counter Speech. Dieser Effekt wird von Voreinstellungen moderiert. Er ist stärker, je positiver die Voreinstellungen gegenüber den Gruppen.

Methode

Um die Hypothesen zu überprüfen, wird eine experimentelle Studie durchgeführt, in der Teilnehmer*innen einer von drei Konditionen zufällig zugeteilt werden. Dabei wird ihnen ein Facebook Newsfeed gezeigt, in dem unter zwei der sechs verfügbaren Posts eine Online-Diskussion zu sehen ist, die entweder 1) neutrale Kommentare, 2) Hate Speech Kommentare oder 3) Hate Speech Kommentare mit Counter Speech beinhaltet. Studie 1 untersucht die Kommentare dabei für Chines*innen, in Studie 2 werden die Annahmen für transgender Personen untersucht. Die insgesamt sechs Varianten des Stimulusmaterials wurden in einem Pretest getestet, um sicherzugehen, dass die Kommentare entsprechend der Konditionen wahrgenommen werden.

Zur Messung von Voreinstellungen wurde nach dem Vorbild anderer Studien (z.B. Schäfer et al., 2021) nach der generellen Wahrnehmung der sozialen Gruppen auf einer Skala von -5- bis +5 vor der Stimuluspräsentation gefragt. Die Messung expliziter Stereotype wurde anhand etablierter Skalen gemessen (Chines*innen: in Anlehnung an Pettigrew & Meertens, 1995; Transgender Personen: Transphobia Scale, Axt et al., 2021). Implizite Stereotype wurde für beide Gruppen mit einem „implicit association test“ (IAT) abgefragt (Greenwald et al., 2003). Soziale Distanzierung wurde wie in der Studie von Soral et al. (2018) gemessen, indem Teilnehmende angeben mussten, ob sie Mitglieder der sozialen Gruppe als Familienmitglieder, Nachbarn oder Kolleg*innen akzeptieren würden. Das Stimulusmaterial, sowie der vollständige Fragebogen sind verfügbar unter:

https://osf.io/ud5xa/?view_only=28797230eb4641ea859e2c45660ece17

Die Studie wurde präregistriert

(https://osf.io/gj5k9/?view_only=6783d262af064f8b8ea9cf6f9f871821). Zum Zeitpunkt der Abstract Erstellung war die Datenerhebung für Studie 1 und 2 fast abgeschlossen. Ergebnisse und eine Diskussion der Befunde werden bei der Tagung vorgestellt.

Axt, J. R., Conway, M. A., Westgate, E. C., & Buttrick, N. R. (2021). Implicit Transgender Attitudes Independently Predict Beliefs About Gender and Transgender People.

Personality and Social Psychology Bulletin, 47(2), 257–274.

<https://doi.org/10.1177/0146167220921065>

Bilewicz, M., & Soral, W. (2020). Hate Speech Epidemic. The Dynamic Effects of Derogatory Language on Intergroup Relations and Political Radicalization. *Political Psychology*, 41(S1), 3–33. <https://doi.org/10.1111/pops.12670>

Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil?: Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658– 679.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12104>

Erjavec, K., & Kovačič, M. P. (2012). „You Don’t Understand, This is a New War!“: Analysis of Hate Speech in News Web Sites’ Comments. *Mass Communication and Society*, 15(6), 899–920. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.619679>

Geschke, D., Klaßen, A., Quent, M., & Richter, C. (2019). *#Hass im Netz: Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie: Eine bundesweite repräsentative Untersuchung*.

https://www.idz-jena.de/fileadmin/user_upload/_Hass_im_Netz_-_Der_schleichende_Angriff.pdf

Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197–216. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197>

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197>

Hsueh, M., Yogeeswaran, K., & Malinen, S. (2015). “Leave Your Comment Below”: Can biased online comments influence our own prejudicial attitudes and behaviors? *Human Communication Research*, 41(4), 557–576. <https://doi.org/10.1111/hcre.12059>

- Kulkarni, V., ElSherief, M., Nguyen, D., Wang, W. Y., & Belding, E. (2018, Juni 1). *Hate Lingo: A Target-based Linguistic Analysis of Hate Speech in Social Media*.
<https://arxiv.org/abs/1804.04257>
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, *108*(3), 480–498.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Obermaier, M., Hofbauer, M., & Reinemann, C. (2018). Journalists as targets of hate speech. How German journalists perceive the consequences for themselves and how they cope with it. *Studies in Communication and Media*, *7*(4), 499–524.
<https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-499>
- Obermaier, M., Schmuck, D., & Saleem, M. (2021). I'll be there for you? Effects of Islamophobic online hate speech and counter speech on Muslim in-group bystanders' intention to intervene. *New Media & Society*, 146144482110175.
<https://doi.org/10.1177/14614448211017527>
- Pettigrew, T. F., & Meertens, R. W. (1995). Subtle and blatant prejudice in western Europe. *European Journal of Social Psychology*, *25*(1), 57–75.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420250106>
- Rowe, I. (2015). Deliberation 2.0: Comparing the Deliberative Quality of Online News User Comments Across Platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *59*(4), 539– 555.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093482>
- Schäfer, S., Sülflow, M., & Reiners, L. (2021). Hate Speech as an Indicator for the State of the Society: Effects of Hateful User Comments on Perceived Social Dynamics. *Journal of Media Psychology*, 1–13. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000294>
- Soral, W., Bilewicz, M., & Winiewski, M. (2018). Exposure to hate speech increases prejudice through desensitization. *Aggressive Behavior*, *44*(2), 136–146.
<https://doi.org/10.1002/ab.21737>
- Weber, M., Koehler, C., Ziegele, M., & Schemer, C. (2019). Online Hate Does Not Stay Online – How Implicit and Explicit Attitudes Mediate the Effect of Civil Negativity and Hate in User Comments on Prosocial Behavior. *Computers in Human Behavior*, 106192.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106192>
- Zerback, T., & Fawzi, N. (2016). Can online exemplars trigger a spiral of silence?: Examining

the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. *New Media & Society*, 19(7), 1034–1051. <https://doi.org/10.1177/1461444815625942>

Ziegele, M., Naab, T. K., & Jost, P. (2020). Lonely together? Identifying the determinants of collective corrective action against uncivil comments. *New Media & Society*, 22(5), 731–751. <https://doi.org/10.1177/1461444819870130>

Schmeichelhafte Komplimente und wüste Beleidigungen – Der Einfluss medienvermittelter Intergruppenkontakte auf die Unterstützung von Minderheiten (Outgroup) unter Berücksichtigung affektiver und kognitiver Mediatoren

Bruns, Sophie; Scheper, Jule; Meltzer, Christine

Gesellschaftliche Minderheitsgruppen, z. B. ethnische, religiöse oder sexuelle Minderheiten, sind oft auf die Unterstützung anderer sozialer Gruppen angewiesen, um gesellschaftlichen Wandel im Sinne von Toleranz und Gleichstellung anzustoßen. Geht es beispielsweise um mehr Aufmerksamkeit für Ungerechtigkeiten oder das Vorantreiben politischer Entscheidungen, ist die Unterstützung anderer sozialer Gruppen – sogenannter „Outgroup-Support“ – essentiell. Um Minderheitengruppen in unserer Gesellschaft stärker zu unterstützen und ihre Anliegen zu fördern, ist es von großer Bedeutung, genauer zu verstehen, warum Mitglieder einer sozialen (Mehrheits-)Gruppe eine Minderheitengruppe unterstützen oder nicht.

Die vorliegende Studie untersucht, inwiefern sich positiver und negativer Intergruppenkontakt auf Outgroup-Support auswirkt und berücksichtigt mögliche kognitive und affektive Mediatoren. Wir fokussieren medial vermittelten Intergruppenkontakt, da die meisten Bürgerinnen und Bürger eher selten persönlichen Kontakt zwischen Menschen beobachten, die sich gegenseitig als Mitglieder einer Outgroup ansehen (Kim & Wojcieszak, 2018). Indirekte Formen von Intergruppenkontakt, zum Beispiel beobachteter Kontakt über soziale Medien, sind darum für ein größeres Publikum relevant (Vezzali et al., 2014). Intergruppenkontakt (Allport, 1954) hat nachweislich positive und negative Auswirkungen auf Kognitionen, Emotionen und Intergruppenverhalten (Vezzali et al., 2014) und kann somit als Basis dienen, um die Mechanismen von Outgroup-Support zu verstehen. Erste Anwendungen der Intergruppenkontakttheorie (Allport, 1954) auf den Online-Kontext zeigen, dass indirekte Formen des Intergruppenkontakts die Einstellungen gegenüber Outgroups beeinflussen (z. B. Harwood, 2010; Kim & Wojcieszak, 2018). Die vorliegende Studie erweitert die Forschung zum Intergruppenkontakt in zweifacher Hinsicht. Erstens erweitern wir die Forschung zu indirekt vermitteltem Intergruppenkontakt, indem wir

Outgroup-Support als bislang kaum erforschtes, aber hoch relevantes, resultierendes Verhalten einbeziehen. Dabei nehmen wir an, dass positiver Intergruppenkontakt zu mehr Outgroup-Support führt als negativer Intergruppenkontakt (H1; siehe Abbildung 1). Zweitens betrachten wir kognitive und affektive Mediatoren, um die Mechanismen hinter Outgroup-Support als Folge von medial vermitteltem Intergruppenkontakten besser zu verstehen. Wir nehmen an, dass positiver Intergruppenkontakt zu mehr positiven Emotionen (Empathie und Perspective Talking) und negativer Intergruppenkontakt zu mehr negativen Emotionen (Angst, Bedrohung und Wut) führt und dies wiederum positive bzw. negative Auswirkungen auf Outgroup-Support hat (H2a – H6b). Bezüglich der Kognitionen vermuten wir, dass positiver Intergruppenkontakt wahrgenommene Stereotype sowie die wahrgenommene soziale Distanz zur Outgroup verringert und sich dies wiederum positiv auf den Outgroup-Support auswirkt (H7a – H8b).

Methode

Es wurde ein präregistriertes¹ Online-Experiment mit 1x2-Design (positiver vs. negativer Intergruppenkontakt) und einer Kontrollgruppe (neutraler Intergruppenkontakt) durchgeführt (n = 477, stratifiziert nach Alter, Geschlecht und Bildung). Auf Basis eines Pretests wurden zwei unterschiedliche soziale Gruppen für das Experiment ausgewählt von denen die erstgenannte jeweils die Minderheitengruppe (Outgroup) darstellt: homosexuelle/heterosexuelle Menschen sowie People of Color (PoC)/ Weiße Menschen. Den Teilnehmenden wurde zufällig einer von sechs Stimuli (zwei soziale Gruppen x drei Bedingungen) zugewiesen, die einen Screenshot unter einem fiktiven Nachrichtenteaser auf Facebook darstellten, unter dem ein Austausch zwischen Ingroup- und Outgroup-Mitgliedern stattfand. Beim positiven Intergruppenkontakt stimmten die Mitglieder der Ingroup und Outgroup einander zu und drückten Zuneigung durch Komplimente und positive Emojis aus. Beim negativen Intergruppenkontakt widersprachen sich die Mitglieder der Ingroup und Outgroup, beleidigten sich und verwendeten negative Emojis. In der Kontrollgruppe wurden neutrale Aussagen getätigt. Zusätzlich bewertet ein Mitglied der Minderheitengruppe im letzten Kommentar den Kontakt als insgesamt positiv oder negativ (siehe Abbildung 2-4). Outgroup Support wurde mittels verschiedener

¹ https://osf.io/4vtmx/?view_only=bc6f8cf00aa04419af6af5b0586e3473

Verhaltensintentionen operationalisiert: 1) Bereitschaft die Outgroup durch Meinungsäußerungen zu unterstützen, 2) Bereitschaft für Kontakt mit der Outgroup (Hässler et al., 2020) 3) Zustimmung zu politischen Forderungen der Outgroup sowie 4) Bereitschaft zur politischen Unterstützung der Outgroup (Vezzali et al, 2014). Als kognitive Mediatoren wurden stereotype Wahrnehmungen der Outgroup (Hughes & Bigler, 2007), soziale Distanz (Tropp, 2003) und als affektive Mediatoren positiven (Empathie und Perspective Talking) und negative Emotionen (Angst, Bedrohung und Wut) aufgenommen (siehe Tabelle 1-4). Die Randomisierung der Gruppen war erfolgreich und der Manipulationscheck zeigt, dass die Onlinediskussion wie intendiert wahrgenommen wurde (siehe Tabelle 5).

Ergebnisse, Diskussion und Ausblick

Das theoretische Modell wurde für die beiden sozialen Gruppen PoC und homosexuelle Menschen als Pfadmodell analysiert (Abbildung 5-8). Es lassen sich keine direkten Effekte von beobachtetem Intergroup Kontakt auf den Outgroup Support finden (H1 abgelehnt). Für beide sozialen Gruppen lassen sich keine Effekte von beobachtetem Intergruppenkontakt auf Empathie oder Perspektive Taking finden (H2a abgelehnt). Beobachteter negativer Intergruppenkontakt im Kontext homosexueller Menschen führt zu stärkeren negativen Emotionen (Bedrohung, Angst und Wut). Bei PoC ist dies nicht der Fall (H2b für eine Gruppe bestätigt). Auch beeinflusst der beobachtete Intergruppenkontakt nicht die stereotype Wahrnehmung und soziale Distanz zur Outgroup (H3 abgelehnt). Bei beiden sozialen Gruppen lassen sich keine indirekten Effekte auf den Outgroup Support nachweisen (H4 und H5 abgelehnt). Die Effekte von Empathie, Perspective Taking und der empfundenen sozialen Distanz auf den Outgroup Support hängen nicht von der Valenz des Intergruppenkontakts ab.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch einen beobachteten negativen Intergruppenkontakt kurzfristig vor allem negative Emotionen ausgelöst werden - allerdings nur in Bezug auf Homosexuelle. Dies lässt darauf schließen, dass affektive Reaktionen auch mit der Outgroup an sich zusammenhängen. Während homosexuelle Menschen in Deutschland zuletzt mehr Akzeptanz in der Bevölkerung erfahren haben (Küpper et al, 2017), ist unklar, welche soziale (Sub)Gruppe die Teilnehmenden im Sinn hatten, als sie an

Schwarze Menschen dachten (Menschen mit Migrationshintergrund, Geflüchtete, Asylsuchende). Denkbar ist, dass in unserem Design Emotionen gegenüber PoC nicht ausgelöst wurden, weil durch die mediale Debatte im Kontext der sogenannten Flüchtlingskrise häufig negativer medialer Kontakt beobachtet wurde, sodass eine Art Abstumpfungseffekt eingesetzt haben könnte (AUTOREN, 2019), der in dieser Form für Homosexuelle noch nicht vorliegt.

Outgroup Support wurde entgegen unserer Annahmen nicht kurzfristig durch den beobachteten Intergruppenkontakt beeinflusst. Stattdessen steht Outgroup Support unabhängig von der Valenz des Intergruppenkontakts im Zusammenhang mit Empathie, Perspective Taking und der sozialen Distanz zur Outgroup. Zukünftig gilt es also zu untersuchen, welche Rolle die Medien bei diesen, dem Outgroup Support vorgelagerten Prozessen, spielen können. Denkbar ist, dass sowohl die genannten Mediatoren, als auch Outgroup Support durch mehrfachen medialen Intergruppenkontakt (in sozialen Netzwerken, fiktive Serien etc.) eher langfristig geprägt werden.

Im Vortrag werden die Befunde weiter eingeordnet und Limitationen der Studie diskutiert.

Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.

Esses, V. M., & Dovidio, J. F. (2002). The Role of Emotions in Determining Willingness to Engage in Intergroup Contact. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(9), 1202-1214. <https://doi.org/10.1177/01461672022812006>

Glasford, D. E., & Dovidio, J. F. (2011). E pluribus unum: Dual identity and minority group members' motivation to engage in contact, as well as social change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 1021–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.021>

Harwood, J. (2010). The Contact Space: A Novel Framework for Intergroup Contact Research. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(2), 147–177. <https://doi.org/10.1177/0261927X09359520>

Hässler, T., Ullrich, J., Bernardino, M., Shnabel, N., Van Laar, C., Valdenegro, D., ... &

- Ugarte, L. M. (2020). A large-scale test of the link between intergroup contact and support for social change. *Nature Human Behaviour*, 4(4), 380-386.
- Hughes, J. M., Bigler, R. S., & Levy, S. R. (2007). Consequences of learning about historical racism among European American and African American children. *Child development*, 78(6), 1689-1705.
- Kim, N., & Wojcieszak, M. (2018). Intergroup contact through online comments: Effects of direct and extended contact on outgroup attitudes. *Computers in Human Behavior*, 81, 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.013>
- Küpper, B., Klocke, U. & Hoffmann, L.-C. (2017). Einstellungen gegenüber lesbischen, schwulen und bisexuellen Menschen in Deutschland. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage. Antidiskriminierungsstelle des Bundes. Nomos.
- Mazziotta, A., Mummendey, A., & Wright, S. C. (2011). Vicarious intergroup contact effects: Applying social-cognitive theory to intergroup contact research. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(2), 255–274. <https://doi.org/10.1177/1368430210390533>
- Saguy, T., Tausch, N., Dovidio, J. F., & Pratto, F. (2009). The Irony of Harmony: Intergroup Contact Can Produce False Expectations for Equality. *Psychological Science*, 20(1), 114-121. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02261.x>
- Stephan, W. G. (1999). A survey for use in evaluating dialogue programs. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 29, 559-576.
- Tropp, L. R. (2003). The psychological impact of prejudice: Implications for intergroup contact. *Group processes & intergroup relations*, 6(2), 131-149. <https://doi.org/10.1177/1368430203006002001>
- Vezzali, L., Hewstone, M., Capozza, D., Giovannini, D., & Wölfer, R. (2014). Improving intergroup relations with extended and vicarious forms of indirect contact. *European Review of Social Psychology*, 25(1), 314-389. <https://doi.org/10.1080/10463283.2014.982948>
- Vittrup, B., & Holden, G. W. (2011). Exploring the impact of educational television and parent–child discussions on children's racial attitudes. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 11(1), 82- 104. <https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2010.01223>

Tabellen und Abbildungen

Tabelle 1. Operationalisierung und Cronbach's Alpha Emotionen und stereotype Wahrnehmung

Konstrukt	Dimension	Items	Skala	Literaturangabe	Cronbach's α
Emotions			1 (stimme überhaupt nicht zu) - 7 (stimme voll und ganz zu)	Stephan, 1999	
	Perspective Taking	Ich glaube, ich habe ein gutes Verständnis dafür, wie [Minderheit] Personen die Welt sehen. Ich glaube, ich verstehe, wie es ist, eine [Minderheit] in dieser Gesellschaft zu sein. Ich kann die Perspektive von [Minderheit] bei den meisten Themen nachvollziehen. Ich kann mich leicht in die Lage von [Minderheit] hineinversetzen. Ich verstehe die Sorgen und Bedürfnisse von [Minderheit]. Ich kann mit [Minderheit] mitfühlen.			.92 (PoC/Weiße Menschen) .94 (Homosexuelle/ Heterosexuelle Menschen)
	Empathie Angst Wut Bedrohung				
Stereotypical Perception			1 (sehr untypisch) - 7 (sehr typisch)	Hughes & Bigler, 2007; Vittrup & Holden, 2011	
		freundlich ehrlich großzügig fröhlich egoistisch* grausam* unfreundlich* unehrlich* furchtbar* neugierig vertrauensvoll faul* fleißig hilfsbereit unhöflich			.84 (PoC/Weiße Menschen) .92 (Homosexuelle/ Heterosexuelle Menschen)

¹ Die Skalen der Items wurden vor der Analyse gedreht

Tabelle 2. Operationalisierung und Cronbach's Alpha Soziale Distanz

Konstrukt	Dimension	Items	Skala	Literaturangabe	Cronbach's α
Social Distance			1 (stimme überhaupt nicht zu) - 7 (stimme voll und ganz zu)	Tropp, 2003	
		Ich denke, ich käme mit den meisten [Minderheit] zurecht.			.89 (PoC/Weiße Menschen)
		Ich denke, ich habe viel gemeinsam mit den meisten [Minderheit].			.85 (Homosexuelle/Heterosexuelle Menschen)
		Ich denke, ich würde Interaktionen mit den meisten [Minderheit] genießen.			
		Ich denke, ich würde mich mit den meisten [Minderheit] wohlfühlen.			
		Ich denke, ich könnte den meisten [Minderheit] vertrauen.			
		Ich denke, ein Zusammentreffen mit einer [Minderheit] würde mir Unbehagen bereiten.*			
		Ich denke, ich habe nicht so viele Gemeinsamkeiten mit den meisten [Minderheit].*			

¹ Die Skalen der Items wurden vor der Analyse gedreht.

Tabelle 3. Operationalisierung und Cronbach's Alpha Outgroup Support (Willingness to speak up for outgroup und Willingness for contact with outgroup)

Konstrukt	Dimension	Items	Skala	Literaturangabe	Cronbach's α
Outgroup Support	Willingness to speak up for outgroup	<p>...in einem Kommentar äußern, dass die Diskriminierung von [Minderheit] am Arbeitsplatz ein Problem ist?</p> <p>...sich in einem Kommentar positiv über [Minderheit] äußern (z.B. Verständnis oder Unterstützung äußern).</p> <p>...durch Likes oder Dislikes anderer Kommentare Ihre positive Haltung gegenüber der [Minderheit] verdeutlichen?</p> <p>...den Artikel in den sozialen Netzwerken teilen und sich dabei positiv über die [Minderheit] äußern.</p>	1 (sehr unwahrscheinlich) - 7 (sehr wahrscheinlich)	Eigene Formulierungen	.89 (PoC/Weiße Menschen) .89 (Homosexuelle/Heterosexuelle Menschen)
	Willingness for contact with outgroup	<p>Ich würde mich auf den offiziellen Profilen von [Minderheit] in sozialen Netzwerken umschauen, um mehr über ihre Situation zu erfahren.</p> <p>Ich würde mich auf Webseiten von Verbänden von [Minderheit] umschauen, um mehr über ihre Interessen zu erfahren.</p> <p>Ich würde Geld für eine Kampagne spenden, die sich für die Gleichberechtigung von [Minderheit] einsetzt.</p> <p>Ich würde gemeinsam mit [Minderheit], um mich für mehr Gerechtigkeit einzusetzen.</p> <p>Ich würde Posts in sozialen Netzwerken teilen, um die Gleichberechtigung von [Minderheit] zu unterstützen.</p> <p>Ich würde eine Online-Petition unterschreiben, um Aktionen gegen die unfaire Behandlung von [Minderheit] zu unterstützen.</p> <p>Ich würde eine kulturelle Veranstaltung besuchen, die von einem Verband/Verein von [Minderheit] organisiert wurde.</p>	1 (stimme überhaupt nicht zu) - 7 (stimme voll und ganz zu)	Hässler et al, 2020	.91 (PoC/Weiße Menschen) .92 (Homosexuelle/Heterosexuelle Menschen)

Tabelle 4. Operationalisierung und Cronbach's Alpha Outgroup Support (Social Change Motivation und Approval of political demands of the Outgroup)

Konstrukt	Dimension	Items	Skala	Literaturangabe	Cronbach's α
		Outgroup Support			
	Social Change Motivation	<p>Ich sehe keine Notwendigkeit, die Position von [Minderheit] zu verbessern.*</p> <p>Ich befürworte die Gesetzgebung, durch die [Minderheit] gleiche Arbeitsmöglichkeiten wie [Mehrheit] garantiert werden sollen.</p> <p>Ich wünsche mir, dass [Minderheit] und [Mehrheit] gleichberechtigter wären.</p> <p>Im Moment bin ich sehr motiviert, Ungleichheiten zwischen [Minderheit] und [Mehrheit] zu verändern.</p> <p>Ich denke, dass ich mich an Aktivitäten/Aktionen zur Gleichberechtigung von [Minderheit] und [Mehrheit] beteiligen sollte.</p> <p>Ich würde mich freuen, mit [Minderheit] zusammenzuarbeiten.</p> <p>Ich würde mich freuen, wenn eine [Minderheit] in meiner Nachbarschaft einziehen würde.</p> <p>Ich denke, dass ich mit einer [Minderheit] im Kollegium gut zurechtkäme.</p>	1 (stimme überhaupt nicht zu) - 5 (stimme voll und ganz zu)	Esses & Dividio, 2002; Glasford & Dividio, 2011; Mazziotta et al, 2009; Vezzali et al, 2014	.91 (PoC/Weiße Menschen) .90 (Homosexuelle/Heterosexuelle Menschen)
	Approval of political demands of the Outgroup	<p>Die Regierung muss dafür sorgen, dass...</p> <p>...für die Belange von [Minderheit] ausreichend psychologische Beratungsangebote geschaffen werden, um die psychische Gesundheit von [Minderheit] zu gewährleisten.</p> <p>...sämtliche Arbeitgeber*innen gesetzlich dazu verpflichtet werden Diskriminierungsformen gegen [Minderheit] am Arbeitsplatz entgegenzuwirken.</p> <p>...Hasskriminalität gegen [Minderheit] auf politische Ebene stärker bekämpft wird.</p> <p>...die Vermittlung von Respekt für unterschiedliche Lebensweisen ins Schulprogramm integriert wird.</p> <p>...dass Journalist*innen Fortbildungen angeboten werden, um sensibler über [Minderheit] in den Medien zu berichten.</p> <p>...im Bundestag mehr Plätze an [Minderheit] vergeben werden.</p>	1 (stimme überhaupt nicht zu) - 5 (stimme voll und ganz zu)		.92 (PoC/Weiße Menschen) .90 (Homosexuelle/Heterosexuelle Menschen)

¹ Die Skalen der Items wurden vor der Analyse gedreht.

Tabelle 5. Operationalisierung Bewertung Intergruppenkontakt (Manipulationscheck)

Konstrukt	Dimension	Items	Skala	Literaturangabe
Bewertung Intergruppenkontakt (Manipulationscheck)		Nun würde uns interessieren, wie Sie den Austausch zwischen [Minderheit] und [Mehrheit] in dem eben gezeigten Ausschnitt wahrgenommen haben?	1 (sehr negativ) - 5 (sehr positiv)	

Tabelle 6. Mittelwerte und Standardabweichungen

	Outgroup homosexual people		Outgroup People of Color	
	Positive contact	Negative contact	Positive contact	Negative contact
Evaluation Intergroup Contact	4.09 (0.95)	1.89 (1.01)	3.66 (1.03)	1.55 (0.81)
Empathy	3.53 (1.87)	3.96 (1.84)	3.23 (2.06)	3.50 (1.90)
Perspective Taking	3.27 (0.93)	3.22 (0.81)	2.99 (1.02)	3.21 (0.97)
Fear	2.33 (1.70)	2.20 (1.59)	1.45 (1.21)	1.83 (1.57)
Threat	2.48 (1.80)	2.33 (1.64)	1.45 (1.23)	1.89 (1.73)
Anger	2.25 (1.70)	2.19 (1.73)	1.53 (1.33)	1.95 (1.62)
Stereotypical Perception	3.69 (0.64)	3.56 (0.70)	3.37 (0.58)	3.47 (0.65)
Social distance	3.55 (0.77)	3.53 (0.83)	3.34 (0.92)	3.51 (0.87)
Willingness for further contact	2.67 (1.19)	2.60 (1.12)	2.50 (1.12)	2.67 (1.07)
Willingness to talk (positive)	2.49 (1.41)	2.42 (1.18)	2.32 (1.15)	2.58 (1.29)
Support for political demands	3.78 (1.01)	3.60 (0.97)	3.51 (1.06)	3.72 (1.01)
Social Change Motivation	3.60 (0.91)	3.57 (0.99)	3.50 (0.96)	3.70 (0.96)

Abbildung 1. Theoretisches Modell und Hypothesen

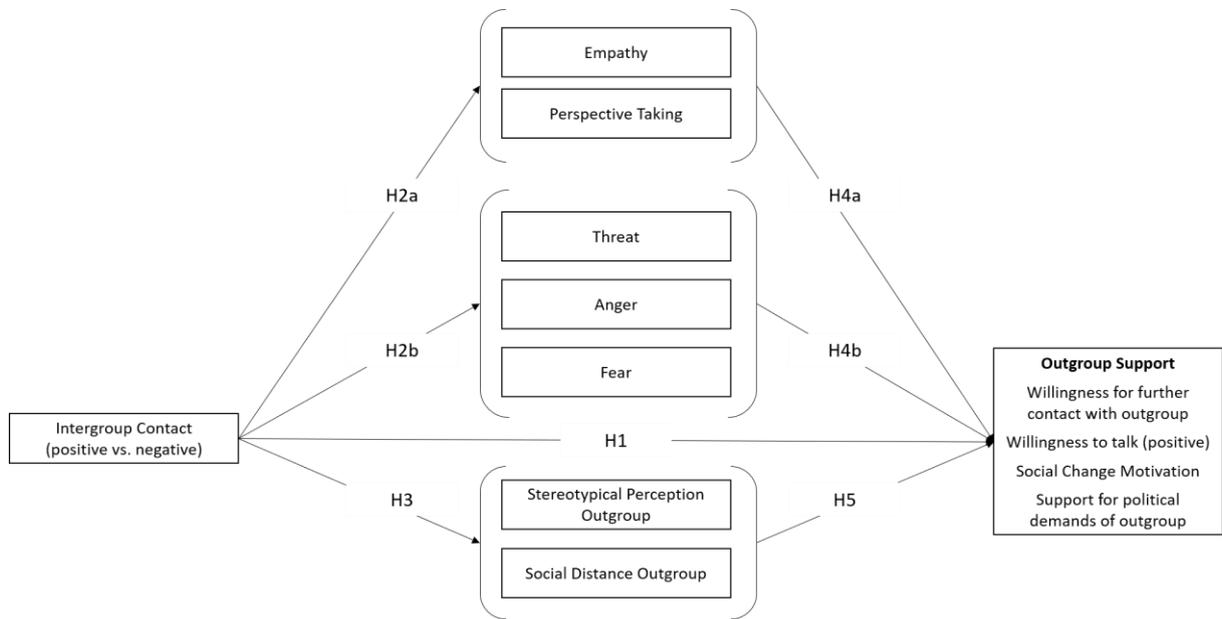


Abbildung 2. Stimuli Struktur

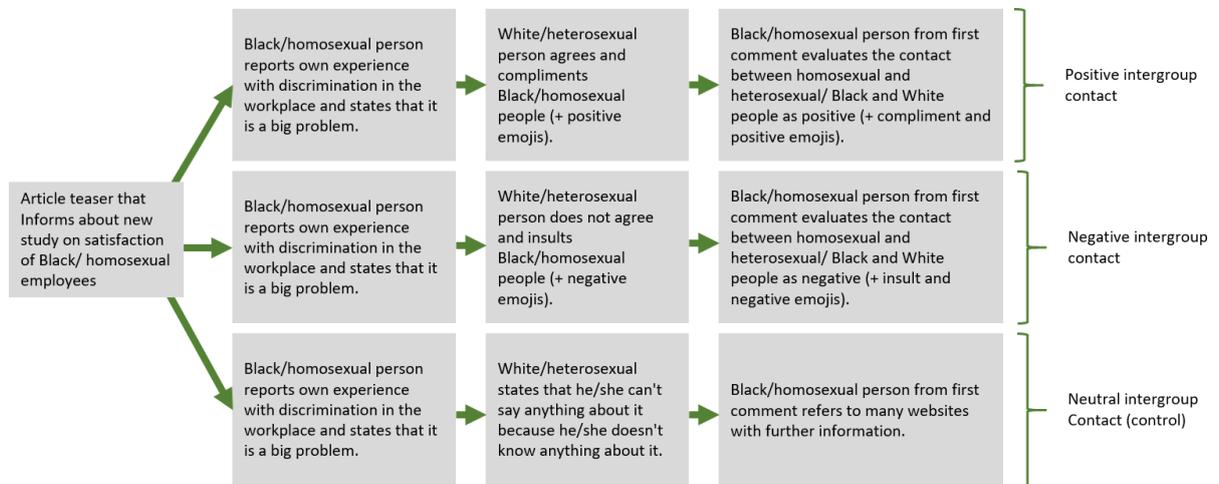


Abbildung 3. Stimuli (Black/White – neutral, positive and negative)

tagesschau 3. Januar um 17:30

Gerechtigkeit am Arbeitsplatz: Studie untersucht die Zufriedenheit von schwarzen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern.



TAGESSCHAU.DE

Fühlen sich schwarze Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer am Arbeitsplatz gerecht behandelt?

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Relevanteste zuerst

Ein super wichtiges thema. Ich bin selbst Schwarz und habe schon in vielen jobs schlechte erfahrungen gemacht. arbeitgeber müssen viel aktiver werden und sollten maßnahmen gegen die diskriminierung von Schwarzen entwickln!!

Gefällt mir · Antworten · 19 Std.

3 Antworten

Ich als weiße person bin davon gar nicht betroffen und habe mir deswegen ehrlich gesagt noch nie ggedanken gemacht.

Gefällt mir · Antworten · 16 Std.

4 Antworten verbergen

Wenn du interesse hast gibt es mittlerweile auf vielen webseiten gute und umfangreiche informationen.

Gefällt mir · Antworten · 12 Std.

13 weitere Kommentare ansehen

tagesschau 3. Januar um 17:30

Gerechtigkeit am Arbeitsplatz: Studie untersucht die Zufriedenheit von schwarzen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern.



TAGESSCHAU.DE

Fühlen sich schwarze Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer am Arbeitsplatz gerecht behandelt?

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Relevanteste zuerst

Ein super wichtiges thema. Ich bin selbst Schwarz und habe schon in vielen jobs schlechte erfahrungen gemacht. arbeitgeber müssen viel aktiver werden und sollten maßnahmen gegen die diskriminierung von Schwarzen entwickln!!

Gefällt mir · Antworten · 19 Std.

3 Antworten

stimmt total. Mir sind echt schon viele tolle schwarze begegnet. ich finds voll schlimm, dass man euch so diskriminiert. ihr seid wirklich stark 🙌

Gefällt mir · Antworten · 16 Std.

4 Antworten verbergen

du verstehst uns. Ein gutes beispiel wie aufbauend es ist mit Weißen über sowas zu sprechen. tolle leute ❤️❤️

Gefällt mir · Antworten · 12 Std.

13 weitere Kommentare ansehen

tagesschau 3. Januar um 17:30

Gerechtigkeit am Arbeitsplatz: Studie untersucht die Zufriedenheit von schwarzen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern.



TAGESSCHAU.DE

Fühlen sich schwarze Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer am Arbeitsplatz gerecht behandelt?

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Relevanteste zuerst

Ein super wichtiges thema. Ich bin selbst Schwarz und habe schon in vielen jobs schlechte erfahrungen gemacht. arbeitgeber müssen viel aktiver werden und sollten maßnahmen gegen die diskriminierung von Schwarzen entwickln!!

Gefällt mir · Antworten · 19 Std.

3 Antworten

was für ein scheiß. mir sind echt schon einige bekloppte schwarze begegnet. Ich verstehe schon warum man euch diskriminiert. ist kein wunder ihr freaks 🤡

Gefällt mir · Antworten · 16 Std.

4 Antworten verbergen

du verstehst uns einfach nicht. Ein gutes beispiel wie ernüchternd es ist mit Weißen über sowas zu sprechen. ignorante arschlöcher 🤡🤡

Gefällt mir · Antworten · 12 Std.

13 weitere Kommentare ansehen

Abbildung 4. Stimuli (Homosexual/Heterosexual – neutral, positive, and negative)

tagesschau
3. Januar um 17:30 · 🌐

Gerechtigkeit am Arbeitsplatz: Studie untersucht die Zufriedenheit von homosexuellen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern.



TAGESSCHAU.DE

Fühlen sich homosexuelle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer am Arbeitsplatz gerecht behandelt?

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Relevanteste zuerst

Heidi Hahn
Ein super wichtiges thema. Ich bin selbst homosexuell und habe schon in vielen jobs schlechte erfahrungen gemacht. arbeitgeber müssen viel aktiver werden und sollten maßnahmen gegen die diskriminierung von homosexuellen entwickln!!
Gefällt mir · Antworten · 19 Std.
↳ 3 Antworten

Christina Thiele
Ich als heterosexuelle person bin davon gar nicht betroffen und habe mir deswegen ehrlich gesagt noch nie ggedanken gemacht.
Gefällt mir · Antworten · 16 Std.
^ 4 Antworten verbergen

Heidi Hahn
Wenn du interesse hast gibt es mittlerweile auf vielen webseiten gute und umfangreiche informationen.
Gefällt mir · Antworten · 12 Std.

13 weitere Kommentare ansehen

tagesschau
3. Januar um 17:30 · 🌐

Gerechtigkeit am Arbeitsplatz: Studie untersucht die Zufriedenheit von homosexuellen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern.



TAGESSCHAU.DE

Fühlen sich homosexuelle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer am Arbeitsplatz gerecht behandelt?

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Relevanteste zuerst

Heidi Hahn
Ein super wichtiges thema. Ich bin selbst homosexuell und habe schon in vielen jobs schlechte erfahrungen gemacht. arbeitgeber müssen viel aktiver werden und sollten maßnahmen gegen die diskriminierung von homosexuellen entwickln!!
Gefällt mir · Antworten · 19 Std.
↳ 3 Antworten

Christina Thiele
stimmt total. Mir sind echt schon viele tolle schwule und lesben begegnet. ich finds voll schlimm, dass man euch so diskriminiert. ihr seid wirklich stark 🙄
Gefällt mir · Antworten · 16 Std.
^ 4 Antworten verbergen

Heidi Hahn
du verstehst uns. Ein gutes beispiel wie aufbauend es ist mit heterosexuellen über sowas zu sprechen. tolle leute ❤️❤️
Gefällt mir · Antworten · 12 Std.

13 weitere Kommentare ansehen

tagesschau
3. Januar um 17:30 · 🌐

Gerechtigkeit am Arbeitsplatz: Studie untersucht die Zufriedenheit von homosexuellen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern.



TAGESSCHAU.DE

Fühlen sich homosexuelle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer am Arbeitsplatz gerecht behandelt?

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Relevanteste zuerst

Heidi Hahn
Ein super wichtiges thema. Ich bin selbst homosexuell und habe schon in vielen jobs schlechte erfahrungen gemacht. arbeitgeber müssen viel aktiver werden und sollten maßnahmen gegen die diskriminierung von homosexuellen entwickln!!
Gefällt mir · Antworten · 19 Std.
↳ 3 Antworten

Christina Thiele
was für ein scheiß. mir sind echt schon einige bekloppte schwule und lesben begegnet. Ich verstehe schon warum man euch diskriminiert. ist kein wunder ihr freaks 🙄
Gefällt mir · Antworten · 16 Std.
^ 4 Antworten verbergen

Heidi Hahn
du verstehst uns einfach nicht. Ein gutes beispiel wie sinnlos es ist mit heteros über sowas zu sprechen. ignorante arschlöcher 🙄🙄
Gefällt mir · Antworten · 12 Std.

13 weitere Kommentare ansehen

Abbildungen 5-8: Mediationsmodelle (Dargestellt werden die Ergebnisse für einen negativen Kontakt im Vergleich zu einem positiven Kontakt; Modelle zeigen standardisierten Koeffizienten für Daten zur Outgroup Homosexuelle (n = 238) / People of Color (N = 239); Signifikanz wurde mittels Bootstrap (1000 Samples) getestet; signifikante Effekte sind fett dargestellt; Korrelationen wurden zwischen den Residuen der Emotionen untereinander und den beiden Wahrnehmungen der Outgroup zugelassen)

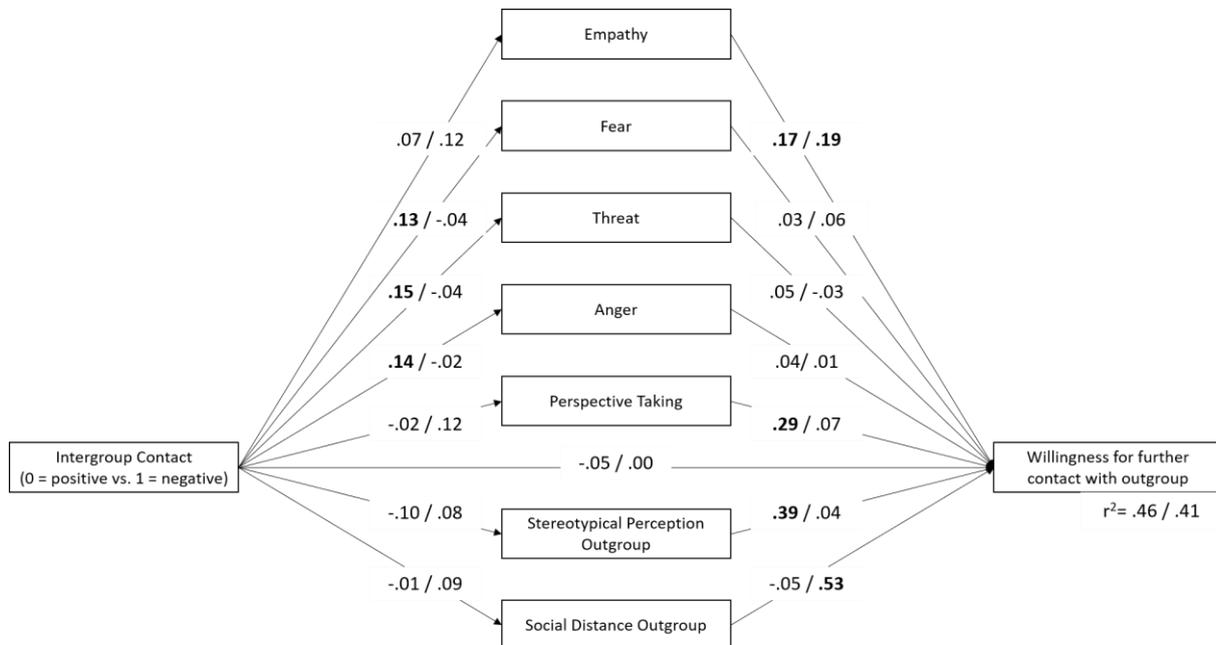


Abbildung 5. Mediationsmodell für abhängige Variable Willingness for further contact

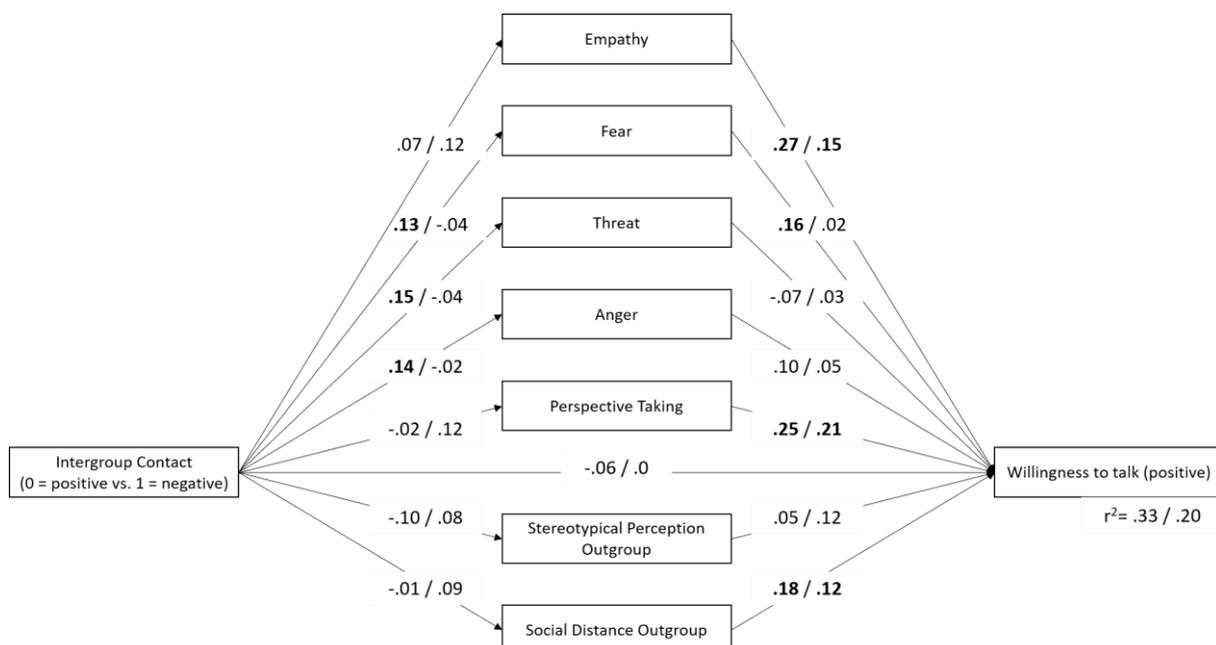


Abbildung 6. Mediationsmodell für abhängige Variable Willingness to talk (positive)

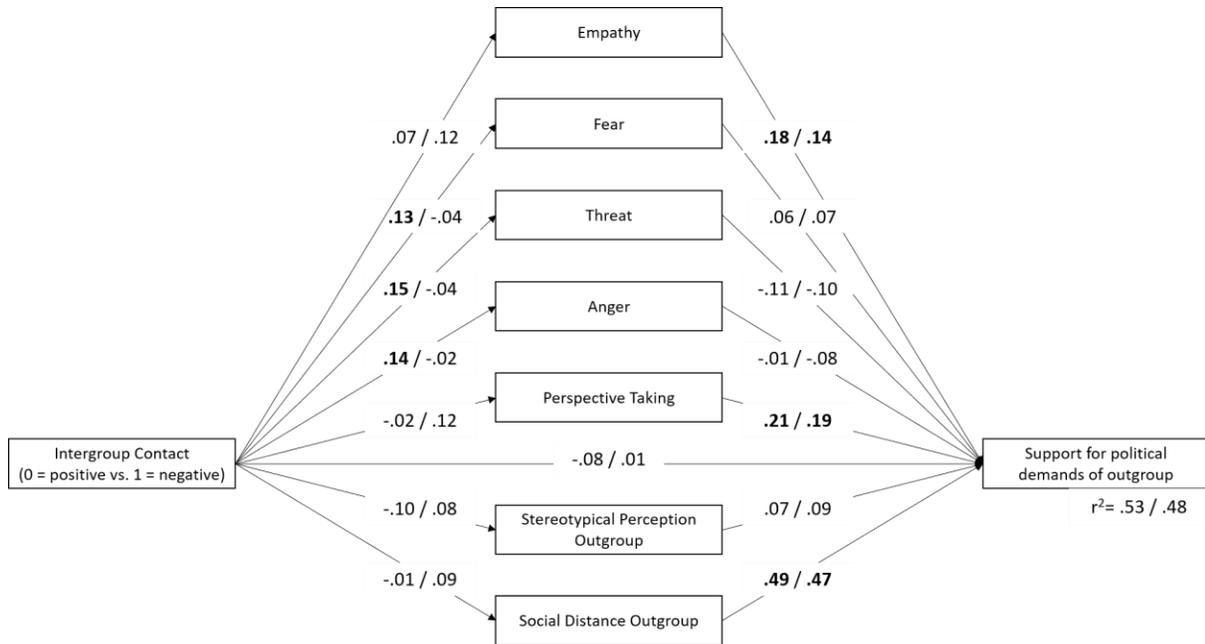


Abbildung 7. Mediationsmodell für abhängige Variable Support for political demands

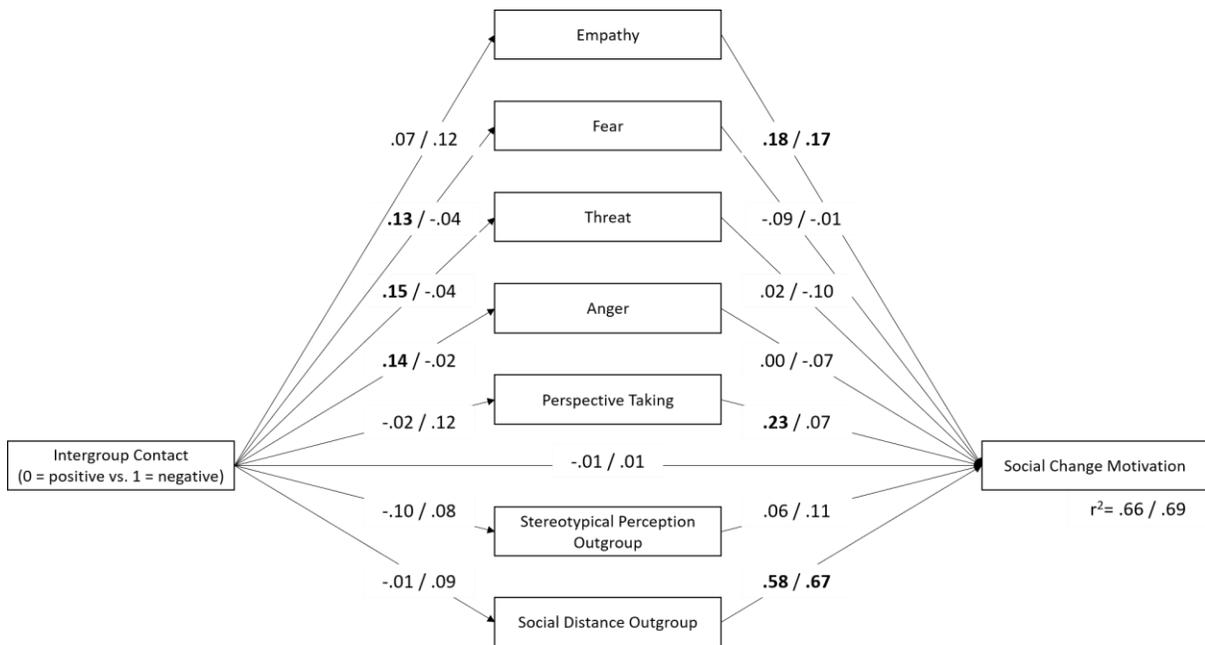


Abbildung 8. Mediationsmodell für abhängige Variable social change motivation

Panel 3B: Vertrauen in und Glaubwürdigkeit von neuen Informationsquellen (Do, 09.06., 10 Uhr)

Glaubwürdigkeit auf dem Prüfstand: Der Einfluss von Motivation und Rezeptionsmodus auf die Anwendung von kognitiven Heuristiken der Glaubwürdigkeitsevaluation politischer Informationen in sozialen Medien.

Emde-Lachmund, Katharina; Niemann-Lenz, Julia

Einleitung

Social Media-Plattformen sind wichtige Kanäle der politischen Information. Gerade in den Medienrepertoires junger Rezipient:innen nehmen sie diesbezüglich eine zentrale Stellung ein (Hasebrink, Hölig, & Wunderlich, 2021; Kümpel, 2020). Dabei werden Jugendliche und junge Erwachsene in sozialen Medien mit einer Vielzahl an Informationsquellen konfrontiert. Insbesondere das Fehlen klassischer Gatekeeping-Mechanismen und die Verbreitung von gezielten Falschinformationen (Tandoc, 2019), macht die Bewertung der Glaubwürdigkeit zu einer Schlüsselkompetenz. Dies ist umso relevanter, weil der Kontakt mit politischen Informationen häufig eher zufällig als s.g. Incidental Exposure (INE) stattfindet (z.B. Kümpel, 2019; Thorson, 2020). Gerade junge Rezipient:innen, die sich stark auf INE verlassen, nehmen darüber hinaus eine "News finds me"-Perspektive (NFM) ein (Gil de Zúñiga, Weeks, & Ardèvol-Abreu, 2017). Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Studie, (1) welche Strategien der Glaubwürdigkeitsevaluation politischer Nachrichteninhalte in sozialen Medien von Jugendlichen und jungen Erwachsenen angewandt werden, und (2) welche Faktoren diese beeinflussen.

Theoretischer Hintergrund

Die verschiedenen Strategien zur Einschätzung politischer Informationen können in Anlehnung an Dual Process-Modelle (Chen & Chaiken, 1999; Petty & Cacioppo, 1986) als kognitive Heuristiken verstanden werden, die die Glaubwürdigkeitsevaluation erleichtern (Hilligoss & Rieh, 2008). Dabei kann zwischen sozial-basierten (z.B. Bandwagon-Effekt),

quellenbezogenen (z.B. Reputation des Mediums), technisch-visuell basierten Heuristiken, Confirmation Bias oder Konsistenzheuristiken (z.B. Cross-Checking) unterschieden werden (z.B. Maurer, Jost, Pfoh, Porath, & Wilke, 2018; Metzger & Flanagin, 2013; Pennycook & Rand, 2021; Sundar, 2008; Swart & Broersma, 2021). Die verschiedenen Heuristiken variieren hinsichtlich ihres kognitiven Aufwands, wobei angenommen wird, dass Rezipient:innen bevorzugt unaufwendige Heuristiken heranziehen (Metzger, 2007; Swart & Broersma, 2021).

Das Ausmaß an Elaboration und die entsprechende Anwendung kognitiv aufwändiger Heuristiken ist abhängig von (a) der Motivation in Form von persönlicher Relevanz und Need for Cognition, sowie (b) der (wahrgenommenen) Fähigkeit zur Verarbeitung (Petty, Cacioppo, Strathman, & Priester, 2005). Daher wird argumentiert, dass sich Need for Cognition, das politische Interesse, sowie Selbstwirksamkeitserwartungen positiv auf die Anwendung von kognitiv aufwändigen Strategien zur Glaubwürdigkeitsbewertung (z.B. Cross-Checking) auswirken (Metzger, Flanagin, Markov, Grossman, & Bulger, 2015; Pennycook & Rand, 2021). Dagegen ist anzunehmen, dass INE und NFM eher ressourcenschonende Heuristiken begünstigen, weil Nachrichtennutzung hier weniger zielorientiert erfolgt. Eine Übersicht über die Einflussfaktoren findet sich in Abbildung 1.



Abbildung 1: Modell der Einflussfaktoren

Methodische Umsetzung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine standardisierte Online-Befragung mit n = 422 Teilnehmer:innen im Alter zwischen 16 und 24 Jahren durchgeführt (M = 19.65, SD= 2.42; 48% männlich, 49% weiblich, 3% non-binär). Etwa drei von fünf Befragten weisen

einen hohen Bildungsstatus auf (59% (Fach-)Abitur/Gymnasium). Die Rekrutierung erfolgte über ein Online-Access-Panel.

Die Anwendung verschiedener Heuristiken zur Glaubwürdigkeitsevaluation wurde mit 14 Items auf Basis bestehender Forschung (Metzger, 2007; Swart & Broersma, 2021) operationalisiert (vgl. Tabelle 1). Anhand einer explorativen Faktorenanalyse wurden die Glaubwürdigkeitsheuristiken zu drei Faktoren bzw. Mittelwertindizes verdichtet (vgl. Tabelle 3): (1) Orientierung an journalistischen Qualitätskriterien, (2) sozial-basierte Heuristiken, und (3) Konsistenzheuristiken. Die Items zum Confirmation Bias und die eigene Intuition bildeten eigenständige Aspekte.

Der Rezeptionsmodus wurde anhand eines Items zur Häufigkeit von INE (Valeriani & Vaccari, 2016) und der News Finds me-Skala (Gil de Zúñiga, Weeks, & Ardèvol-Abreu, 2017) erhoben. Zur Messung von NFC wurde die Kurzsкала von Beissert, Köhler, Rempel, und Beierlein (2014) herangezogen, aufgrund von mangelnder Reliabilität jedoch nur das Item "Ich habe es gern, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss" verwendet. Die Selbstwirksamkeit wurde über sechs Items nach Tamboer, Kleemans, und Daalmans (2020) operationalisiert. Darüber hinaus wurden das politische Interesse, die Nachrichtennutzung und Soziodemografika erfasst. Alle Items wurden anhand von fünfstufigen Likertskalen erhoben. Die Item-Statistiken befinden sich in Tabelle 2.

Ergebnisse

Insgesamt wenden die Befragten alle Strategien zumindest gelegentlich an (vgl. Tabelle 4). Die aufwändigen Konsistenzheuristiken werden am häufigsten eingesetzt ($M = 3.44$, $SD = 0.84$), gefolgt von der Orientierung an journalistischen Qualitätskriterien ($M = 3.21$, $SD = 0.83$). Am seltensten werden mit $M = 2.83$ ($SD = 1.11$) sozial-basierte Heuristiken herangezogen.

Die Regressionsmodelle zeigen, dass die einzelnen Glaubwürdigkeitsheuristiken unterschiedlich gut erklärt werden können (vgl. Tabelle 6). Bessere Erklärungsleistungen haben die Modelle für die kognitiv aufwändigeren Heuristiken. Dabei bestätigt sich vor allem für diese Strategien die Bedeutung motivationaler Aspekte. So weisen sowohl die Selbstwirksamkeit ($B = 0.38$, $\beta = 0.33$) als auch das politische Interesse ($B = 0.11$, $\beta = 0.16$) und NFC ($B = 0.06$, $\beta = 0.09$)

einen signifikanten positiven Einfluss auf die Orientierung an journalistischen Qualitätskriterien auf, während der Rezeptionsmodus keine Rolle spielt. Auch für die Anwendung von Konsistenzheuristiken sind NfC ($B = 0.10$, $\beta = 0.14$) und Selbstwirksamkeit ($B = 0.39$, $\beta = 0.34$) zentrale Faktoren. Zusätzlich leistet hier auch INE einen signifikanten Erklärungsbeitrag ($B = 0.10$, $\beta = 0.12$). Die drei anderen Strategien werden dagegen maßgeblich von der NFM-Wahrnehmung determiniert. Je stärker diese ausfällt, umso häufiger werden sozial-basierte Heuristiken ($B = 0.47$, $\beta = 0.36$), Intuition ($B = 0.29$, $\beta = 0.21$) oder der Confirmation Bias ($B = 0.32$, $\beta = 0.23$) herangezogen. Keine signifikanten Effekte finden sich für INE, motivationale Faktoren spielen nur vereinzelt eine Rolle (vgl. Tabelle 6). Die allgemeine Nachrichtennutzung wirkt sich positiv auf alle Prüfstrategien aus.

Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass Jugendliche und junge Erwachsene ein breites Spektrum an Prüfstrategien anwenden. Analog zu den Befunden von Metzger (2007) wird die Mehrheit der Strategien allerdings eher gelegentlich angewendet. In Anbetracht der oft beiläufigen Informationsrezeption in sozialen Medien ist jedoch nur plausibel, dass keine permanente Evaluation aller Nachrichtenkontakte erfolgt. Dabei bestätigt sich im Gegensatz zu anderen Studien jedoch nicht, dass junge Rezipient:innen bevorzugt auf kognitiv unaufwändige Heuristiken setzen (Metzger, 2007; Swart & Broersma, 2021). Entsprechend der Annahmen aus der Forschung zu Dual Process-Modellen zeigen sich NfC und Selbstwirksamkeitserwartungen als relevante Determinanten für die beiden kognitiv aufwändigeren Evaluationsstrategien, nicht jedoch für die stärker pragmatischen Cues (z.B. Metzger, Flanagin, Markov, Grossman, & Bulger, 2015; Tamboer, Kleemans, & Daalmans, 2020). Gerade die Anwendung journalistischer Qualitätskriterien und das Validieren von Informationen setzen in besonderem Maße die Bereitschaft und die wahrgenommene Fähigkeit zur intensiveren, zeitaufwändigeren Auseinandersetzung mit Nachrichten voraus. Dagegen fördert die social-media spezifische NFM-Perspektive vor allem wenig elaborierte Evaluationsstrategien. Dieser passive Rezeptionsmodus scheint so zwar nicht mit einem allgemein geringerem Prüfverhalten, aber mit einer Vorliebe für eher aufwandsarme Heuristiken wie der Intuition

einherzugehen – und führt damit vermutlich eher zu Fehleinschätzungen. Was als tendenziell problematisch für die Informiertheit angesehen wird (Lee, 2020) ist damit potenziell auch negativ in Bezug auf die Glaubwürdigkeitsevaluation. Inwiefern bestimmte Prüfstrategien auch tatsächlich erfolgreicher beim Erkennen von Fake News sind, war allerdings nicht Teil dieser Studie, deren Fokus auf der allgemeinen Anwendung von Prüfstrategien im alltäglichen Nachrichtenumgang lag. Unberücksichtigt blieb zudem, inwiefern Strategien auch kombiniert oder nacheinander angewandt werden (siehe z.B. Tandoc u. a., 2018). Zudem beruhen die Informationen zu den Prüfstrategien auf Selbstauskünften und Querschnittsdaten.

Beisert, H., Köhler, M., Rempel, M., & Beierlein, C. (2014). *Eine deutschsprachige Kurzskala zur Messung des Konstrukts Need for Cognition: Die Need for Cognition Kurzskala (NFC-K)*. Mannheim.

Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 73–96). New York: The Guilford Press.

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22 (3), 105–123.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L. (2021). #USETHENEWS: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Abgerufen von https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/dso9kqs_AP55UseTheNews.pdf

Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44 (4), 1467–1484. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001>

Kümpel, A. S. (2019). The Issue Takes It All? *Digital Journalism*, 7 (2), 165–186.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>

- Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68 (1-2), 11–31. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-11>
- 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>
- Maurer, M., Jost, P., Pfoh, M., Porath, M., & Wilke, L. (2018). Motivierte Zweifel. Wie die Voreinstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand ihre Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit beeinflussen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66 (3), 302–319. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302>
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58 (13), 2078–2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Markov, A., Grossman, R., & Bulger, M. (2015). Believing the Unbelievable: Understanding Young People’s Information Literacy Beliefs and Practices in the United States. *Journal of Children and Media*, 9 (3), 325–348. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1056817>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in cognitive sciences*, 25 (5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Communication and Persuasion*. New York, NY: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-11>

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In T. C. Brock & M. C. Green (Hrsg.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (S. 81–116). New York: SAGE Publications.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Hrsg.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (S. 73–100). Cambridge: MIT Press.
- Swart, J., & Broersma, M. (2021). The Trust Gap: Young People's Tactics for Assessing the Reliability of Political News. *The International Journal of Press/Politics*, 194016122110066. <https://doi.org/10.1177/19401612211006696>
- Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2020). 'We are a new generation': Early adolescents' views on news and news literacy. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 146488492092452. <https://doi.org/10.1177/1464884920924527>
- Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13 (9). <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20 (8), 2745–2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Thorson, K. (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 21 (8), 1067–1082. <https://doi.org/10.1177/1464884920915352>
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18 (9), 1857–1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>

Tabelle 1

Itemstatistiken Strategien des Erkennens und Prüfens von Nachrichten

Item	M	SD	Mdn	Schiefe	Kurtosis
... schaue ich, ob sie von Personen aus meinem sozialen Netzwerk gepostet oder empfohlen wurde, denen ich vertraue.	2.86	1.27	3	0.05	-1.04
... prüfe ich, ob sie viele Follower, Likes oder Shares haben.	2.80	1.32	3	0.19	-1.12
... denke ich nach, ob die Informationen mit dem übereinstimmen, was ich schon zum Thema weiß.	3.59	1.08	4	-0.51	-0.35
... schaue ich, ob die Informationen mit meiner persönlichen Meinung übereinstimmen.	3.03	1.21	3	-0.05	-0.89
... prüfe ich, ob sie aus einer Quelle stammen, die ich persönlich häufig nutze, um mich über politische Ereignisse zu informieren.	3.24	1.22	3	-0.21	-0.87
... prüfe ich, ob sie aus einer bekannten, etablierten Quelle (z.B. öffentlich-rechtliche Nachrichtenanbieter) stammen.	3.46	1.17	4	-0.44	-0.59
... prüfe ich, ob bei der Quelle professionelle Journalisten arbeiten und nicht jeder etwas veröffentlichen darf.	2.88	1.30	3	0.03	-1.13
... schaue ich, ob in der Nachricht viele Experten, Statistiken und andere Quellen genannt werden.	3.17	1.20	3	-0.22	-0.84
... verlasse ich mich auf meine Intuition bzw. mein Bauchgefühl.	3.07	1.17	3	-0.02	-0.80
... achte ich auf die Sprache und Tonalität.	3.44	1.22	4	-0.44	-0.68
... achte ich den Stil und das Layout, beispielweise Bilder.	3.08	1.20	3	-0.12	-0.90
... spreche ich mit meinem sozialen Umfeld, beispielsweise Freunden oder Familie, über die Informationen.	3.40	1.24	4	-0.37	-0.82
... recherchiere ich gezielt nach weiteren Informationen zum Thema.	3.39	1.16	3	-0.18	-0.89
... vergleiche ich die Informationen mit anderen Quellen zum Thema.	3.37	1.19	3	-0.30	-0.81

Tabelle 2

Itemstatistiken Einflussfaktoren

Einflussfaktor	Item	M	SD	Cronbach's alpha
Nachrichten-selbstwirksamkeit	Wenn in politischen Nachrichten widersprüchliche Informationen verbreitet werden, kann ich herauszufinden, was richtig ist.	3.46	1.09	
	Ich bin in der Lage, Nachrichten gut zu verstehen.	3.99	1.00	
	Ich bin in der Lage Nachrichten zu finden, denen man vertrauen kann.	3.88	0.99	
	Ich kann Nachrichten kritisch hinterfragen.	3.90	1.12	
	Ich kann einschätzen, warum eine Quelle dieselbe Information anders darstellt als eine andere Quelle.	3.46	1.11	
	Ich traue mir zu es zu beurteilen, ob eine Nachricht glaubwürdig ist.	3.70	1.07	
	Mittelwertindex	Nachrichtenselbstwirksamkeit	3.73	0.72
Need for Cognition	Ich habe es gern, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss.	3.06	1.18	
Politisches Interesse	Ganz allgemein interessiere ich mich sehr für Politik.	3.02	1.25	
News finds me	Ich verlasse mich darauf, dass meine Freunde oder Familie mich über die wichtigsten Nachrichten informieren.	2.95	1.29	
	Ich muss nicht aktiv Nachrichten sehen, hören oder lesen, um gut informiert zu sein.	3.15	1.17	
	Ich weiß, dass wichtige Nachrichten mich auch so erreichen, darum brauche ich die Nachrichten nicht ständig zu verfolgen.	3.21	1.27	
	Ich verlasse mich auf die Informationen, die meine Freunde in sozialen Medien teilen oder liken.	2.57	1.28	
	Mittelwertindex	News finds me	2.97	0.85
Incidental News Exposure	Wie häufig kommt es vor, dass Sie online in sozialen Medien zufällig über politische Informationen stolpern, obwohl Sie eigentlich gar nicht aktiv danach gesucht haben und aus anderen Gründen dort online waren?	3.28	0.99	

Tabelle 3

Hauptkomponentenanalyse der Strategien zur Evaluierung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Items	Faktorladungen		
	1	2	3
Faktor 1: Orientierung an journ. Qualitätskriterien			
... achte ich auf die Sprache und Tonalität.	0.76		
... prüfe ich, ob sie aus einer bekannten, etablierten Quelle (z.B. öffentlich-rechtliche Nachrichtenanbieter) stammen.	0.66		
... achte ich den Stil und das Layout, beispielweise Bilder.	0.65		
... prüfe ich, ob bei der Quelle professionelle Journalisten arbeiten und nicht jeder etwas veröffentlichen darf.	0.63		
... prüfe ich, ob sie aus einer Quelle stammen, die ich persönlich häufig nutze, um mich über politische Ereignisse zu informieren.	0.51		
... schaue ich, ob in der Nachricht viele Experten, Statistiken und andere Quellen genannt werden.	0.46		
Faktor 2: Sozial-basierte Heuristiken			
... prüfe ich, ob sie viele Follower, Likes oder Shares haben.		0.78	
... schaue ich, ob sie von Personen aus meinem sozialen Netzwerk gepostet oder empfohlen wurde, denen ich vertraue.		0.76	
Faktor 3: Konsistenzheuristiken			
... spreche ich mit meinem sozialen Umfeld, beispielsweise Freunden oder Familie, über die Informationen.			0.79
... denke ich nach, ob die Informationen mit dem übereinstimmen, was ich schon zum Thema weiß.			0.66
... vergleiche ich die Informationen mit anderen Quellen zum Thema.			0.64
... recherchiere ich gezielt nach weiteren Informationen zum Thema.			0.58

Tabelle 4

Deskriptive Statistiken der Glaubwürdigkeitsheuristiken

Glaubwürdigkeitsheuristiken	M	SD	Mdn	Min	Max	Schiefe	Kurtosis
Konsistenzheuristiken	3.44	0.84	3.50	1	5	-0.37	2.96
Orientierung an journalistischen Qualitätskriterien	3.21	0.83	3.17	1	5	-0.32	3.00
Confirmation Bias	3.07	1.17	3.00	1	5	-0.02	2.21
Intuition	3.03	1.21	3.00	1	5	-0.05	2.12
Sozial-basierte Heuristiken	2.83	1.11	3.00	1	5	0.13	2.25

Tabelle 5

Korrelationen zwischen den Glaubwürdigkeitsheuristiken

Prüfstrategie	1	2	3	4	5
1) Orientierung an journalistischen Qualitätskriterien		0.39	0.58	0.36	0.19
2) Sozial-basierte Heuristiken	0.39		0.31	0.39	0.22
3) Konsistenzheuristiken	0.58	0.31		0.27	0.16
4) Intuition	0.36	0.39	0.27		0.30
5) Confirmation Bias	0.19	0.22	0.16	0.30	

Tabelle 6

Zusammenfassung der Regressionsmodelle

Einflussfaktoren	Journ. Qualität		Soziale Heuristiken		Konsistenz-heuristiken		In-tuition		Confirmation Bias	
	β	Sign.	β	Sign.	β	Sign.	β	Sign.	β	Sign.
(Konstante)	0.0		0.0		0.0		0.0	*	0.0	
Nachrichten-selbstwirksamkeit	.33	***	.01		.34	***	.07		.15	**
Need for Cognition	.09	*	.03		.14	***	-.05		-.01	
politisches Interesse	.16	***	.14	**	.09		.02		.04	
News-Finds-Me	.04		.36	***	-.03		.21	***	.23	
Incidental News Exposure	.07		.01		.12	**	.05		.07	***
Alter	.03		-.01		.07		.01		.02	
Geschlecht ¹	.05		0.0		.07		.02		0.0	
Formale Bildung	.07		-.03		-.02		-.04		0.0	
Nachrichtennutzung	.19	***	.21	***	.18	***	.11	*	.23	***
R^2	.35		.22		.33		.08		.17	
R^2_{koriert}	.33		.2		.32		.06		.16	
F-Wert (9, 412)	24	***	13	***	23	***	4	***	10	***

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

¹ Kodierung: 1 = weiblich, 0 = männlich oder non-binär

Rechts, Links, Mitte oder ...? Zur Validität der Links-Rechts-Selbsteinstufung zur Messung der politischen Orientierung

Jandura, Olaf; Weinmann, Carina

In den letzten Jahren wird häufig über einen Rechtsruck in der Gesellschaft gesprochen. Schaut man jedoch in bevölkerungsrepräsentative Befragungsdaten, lässt sich diese These nicht untermauern. Weder im ALLBUS noch in der European Social Survey oder in der World Value Survey zeigen sich bei der Selbsteinstufung auf einer Links-Rechts-Skala nennenswerte Veränderungen und dies über die letzten Jahrzehnte hinweg (eigene Berechnungen).

Diese Datenlage legt die Frage nahe, ob es sich bei dem Rechtsruck in der Gesellschaft um ein sozialwissenschaftliches Wahrnehmungsphänomen handelt, das aufgrund der intensiven Auseinandersetzung in den Fokus der Öffentlichkeit gerät, oder ob Zweifel an der Validität der Frage zur politischen Selbstpositionierung auf der Links-Rechts-Skala angebracht sind. In diesem Paper wollen wir untersuchen, ob Letzteres der Fall ist und demnach die Divergenz der Befunde auf methodische Gründe zurückzuführen ist. Neben der hohen gesellschaftlichen Relevanz ist dieses Thema auch für die Kommunikationswissenschaft von hoher Bedeutung, wird doch die Selbsteinstufungsfrage in verschiedenen Zusammenhängen, z. B. als Indikator für die Wertorientierung der Befragten oder als Variable zur Beschreibung des Publikums, verwendet.

Aufgrund des breiten Einsatzes in der Forschung formulieren wir als erste These: Die Links-Rechts-Selbsteinstufung ist weiterhin ein valides Messinstrument. Seit Jahrzehnten hat sich diese Messung in der Umfrageforschung bewährt und gilt als robuster Prädiktor und einfacher Proxi, will man die politische Orientierung einer Person beschreiben (Barnes 1971; Corbetta, Cavazza, and Roccato 2009; Fuchs and Klingemann 1990; Geser 2008). Auch sich neu entwickelnde gesellschaftliche Grundkonflikte können mit Verweis auf die von Kriesi und Kollegen (2012) aufgestellte Einbettungsthese abgebildet werden. Diese besagt, dass die globalisierungsbezogenen Streitfragen sich in der Links-Rechts-Differenzierung problemlos integrieren lassen.

Demgegenüber finden sich in der Literatur Befunde, die an der Validität der Ergebnisse zweifeln. Daher formulieren wir als zweite These: Die Links-Rechts-

Selbsteinstufung ist mittlerweile kein valides Messinstrument mehr. Anhand von theoretischen und methodischen Bedenken wird diese These nun belegt. Folgt man der Cleavage-Theorie (Lipset and Rokkan 1967), haben sich in Deutschland seit Ende des zweiten Weltkrieges mit dem sozio-ökonomischen und dem politisch-kulturellen Konflikt zwei zentrale Konfliktlinien herausgebildet (Niedermayer 2009). Mit dem globalisierungsbezogenen Grundkonflikt ist eine dritte Konfliktlinie hinzugekommen. Diese multiperspektivische Sicht bildet die gesellschaftliche Pluralität adäquater ab als eine eindimensionale Links-Rechts-Skala (Koopmans and Zürn 2019). Ferner wird argumentiert, dass einerseits die mit einer kurzen Unterbrechung seit 2005 dauernde Große Koalition und andererseits die veränderte politische Positionierung der Parteien es den Bürger*innen erschwert hat, Grundlagen linker und konservativer Politik zu erkennen (Fuhse 2004: 223), sodass eine Selbstpositionierung schwerfällt. Aus methodischer Perspektive wird angeführt, dass die Validität der Beantwortung der Frage abhängig ist von politischem Interesse und Bildung (Weber 2011) sowie den Vorstellungen, was linke und rechte Politik ist (Bauer et al. 2017). In ländervergleichenden Studien wurde zudem festgestellt, dass es länder- und kulturspezifische Unterschiede hinsichtlich des Verständnisses von Links und Rechts gibt (Bauer et al. 2017). Für Deutschland lässt sich daraus schließen, dass es Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland geben müsste. Zudem unterliegt das Verständnis von linker und rechter Politik auch einem gesellschaftlichen Wandel (Giebler, Meyer, and Wagner 2021), der nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleich schnell verläuft, sodass es auch hier zu Unterschieden in der Wählerschaft kommen müsste.

Aber auch aktuelle Entwicklungen bei der Zuwendung zu Medienangeboten könnten die Selbstpositionierung beeinflussen. So lässt sich vermuten, dass Angebote, die dem Algorithmic Bias unterliegen, zu fehlender Koorientierung führen und somit zu einer eher falschen Selbstpositionierung. Hingegen ist bei Nutzer*innen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aufgrund der binnenpluralen Berichterstattung eher von einer korrekten Positionierung auszugehen.

In Abwägung dieser Argumente werden im Beitrag folgende Forschungsfragen beantwortet:

- (1) Wie valide ist die Selbstpositionierung der Befragten im Links-Rechts-

Spektrum?

(2) Was determiniert eine falsche Selbstpositionierung?

Methode und Operationalisierung

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen nutzen wir einen Datensatz einer repräsentativen Onlinebefragung unter 18- bis 69-jährigen in Deutschland wahlberechtigten Onlinern. Die Auswahl der zu befragenden Personen erfolgte mittels Quotenverfahren (Alter, Geschlecht, Bildung, Berufstätigkeit und Wohnort). Die Befragung fand im Juli 2020 statt und basiert auf 1.626 Fällen. Die Links-Rechts- Selbsteinstufung wurde anhand des Fragemodells des Reuters Digital News Report erfasst. Auf einer 7-poligen Skala ($M = 3,87$, $SD = 1,15$, Schiefe $-0,04$, Kurtosis $0,17$) konnten sich die Befragten positionieren.

Über vier Indikatoren konnte die objektive Positionierung der Befragten im politischen Spektrum gemessen werden; u. a. wurde die Positionierung auf der sozioökonomischen und der politisch- kulturellen Konfliktachse über je drei 6-polige semantische Differentiale erfasst. Die Mittelwerte der jeweiligen Indizes von $0,87$ ($SD = 3,82$) bzw. $1,01$ ($SD = 3,45$) liegen leicht im sozialstaatlichen und im libertären Spektrum. Weiterhin wurde die gruppenbezogene Fremdenfeindlichkeit über 9 Items erfragt. Basierend auf einer Faktorenanalyse ($KMO = .851$, Varimax-Rotation, Eigenwertkriterium, erklärte Varianz 61%) konnten zwei Faktoren (1) Zustimmung zur kulturellen Vielfalt und (2) Zustimmung zur gruppenbezogenen Fremdenfeindlichkeit extrahiert werden, anhand derer die objektive Positionierung der Befragten beurteilt werden kann. Als weitere Kontrollvariablen sind verschiedene Soziodemographika (Alter, Geschlecht, Bildung, Ost vs. West), politische Einstellungen (verschiedene Populismusdimensionen, political efficacy, politisches Interesse) und genutzte Informationsquellen erhoben worden.

Ergebnisse und Diskussion

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurde die subjektive Selbstpositionierung auf der Links- Rechts-Skala mit der objektiven Positionierung auf der sozioökonomischen und der politisch- kulturellen Konfliktachse sowie zur gruppenbezogenen Fremdenfeindlichkeit verglichen. Hierbei zeigt sich, dass sich ein Drittel der Befragten subjektiv falsch positioniert (bspw. rechte Einstellungen aufweist und sich in der Mitte verortet). Mit einer logistischen Regression wurden sodann die Determinanten

dieser falschen Selbstpositionierung untersucht. Erwartungskonform sind eine niedrige Bildung, ein geringes politisches Interesse, eine hohe Zustimmung zur Populismusdimension der Volkssouveränität, eine geringe external political efficacy, aber auch die Nutzung algorithmisch erzeugter Informationsangebote signifikante Prädiktoren hierfür.

Abschließend werden wir einerseits diskutieren, welche Konsequenzen sich aus diesen Ergebnissen für die künftige Erhebung der politischen Orientierung ergeben. Andererseits werden wir aufzeigen, welche Implikationen eine fehlerhafte Selbstpositionierung für empirische Studien, vor allem in der Kommunikationswissenschaft, hat.

Barnes, Samuel H. 1971. "Left, Right, and the Italian Voter." *Comparative Political Studies* 4:157–75. <https://doi.org/10.1177/001041407100400202>.

Bauer, Paul C., Pablo Barberá, Kathrin Ackermann, and Aaron Venetz. 2017. "Is the Left-Right Scale a Valid Measure of Ideology?" *Polit Behav* 39:553–83. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9368-2>.

Corbetta, Piergiorgio, Nicoletta Cavazza, and Michele Roccato. 2009. "Between Ideology and Social Representations: Four Theses Plus (A New) One on the Relevance and the Meaning of the Political Left and Right." *Eur J Political Res* 48:622–41. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2009.00845.x>.

Fuchs, Dieter, and Hans-Dieter Klingemann. 1990. "The Left-Right Schema." In *Continuities in Political Action: A Longitudinal Study of Political Orientations in Three Western Democracies*, edited by M.K. Jennings, Jan W. van Deth, Samuel H. Barnes, Dieter Fuchs, Felix J. Heunks, Ronald Inglehart, Max Kaase, Hans-Dieter Klingemann, and Jacques J. A. Thomassen, 203–34. Berlin: De Gruyter.

Fuhse, J. A. (2004). Links oder rechts oder ganz woanders? Zur Konstruktion der politischen Landschaft. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 33(2), 209-225. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60633>

Geser, Hans. 2008. "The Limits of Ideological Globalization: Current Patterns of "Left and Right" in Different Geographical Regions." http://geser.net/internat/t_hgeser5.pdf.

- Giebler, Heiko, Thomas M. Meyer, and Markus Wagner. 2021. "The Changing Meaning of Left and Right: Supply- and Demand-Side Effects on the Perception of Party Positions." *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 31:243–62. [h
https://doi.org/10.1080/17457289.2019.1609001](https://doi.org/10.1080/17457289.2019.1609001).
- Kriesi, Hanspeter, Edgar Grande, Martin Dolezal, Marc Helbling, Dominic Höglinger, Swen Hutter, und Bruno Wüest (Hrsg.). 2012. *Political Conflict in Western Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lipset, Seymour Martin, and Stein Rokkan. 1967. *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. New York, NY: Free Press.
- Niedermayer, Oskar. 2009. "Gesellschaftliche Und Parteipolitische Konfliktlinien." In *Wähler in Deutschland*. Vol. 26, edited by Steffen Kühnel, Oskar Niedermayer, and Bettina Westle, 30–67. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koopmans, Ruud, and Michael Zürn. 2019. "Cosmopolitanism and Communitarianism – How Globalization Is Reshaping Politics in the Twenty-First Century." In *The Struggle over Borders*. Vol. 2, edited by Pieter de Wilde, Ruud Koopmans, Wolfgang Merkel, Oliver Strijbis, and Michael Zürn, 1–34: Cambridge University Press.
- Weber, Wiebke. 2011. "Testing for Measurement Equivalence of Individuals' Left-Right Orientation." *Survey Research Methods* 5 (1): 1–10.
<https://doi.org/10.18148/srm/2011.v5i1.4622>.

„Amelia Taylor hat 36 Jahre auf dem Buckel.“ Die Wirkungen der Ausdrucksweise von Sprachassistenten auf ihre wahrgenommene Menschlichkeit, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit

Frehmann, Katharina; Ziegele, Marc

Einleitung

Sprachassistenten auf mobilen Geräten und stationären Smart Speakern gewinnen zunehmend an Beliebtheit in Deutschland (Newman et al., 2020) und werden aktuell von etwa einem Drittel aller Deutschen genutzt (ARD & ZDF, 2020). Besonders in politischen „Hochphasen“ und in der Corona-Pandemie fragen Menschen Sprachassistenten auch nach tagesaktuellen Informationen (Autoren, 2020; Brocks, 2020). Sprachassistenten kommt dadurch zunehmend eine Informationsvermittlerfunktion zu. Da die Verarbeitung von Befehlen an Sprachassistenten auf externen Servern stattfindet und die Auswahl von Quellen und Informationen wenig transparent ist (Natale & Cooke, 2020; Polyakov, 2018), können Nutzende nur bedingt nachvollziehen, wie Sprachassistenten arbeiten. Diese Unsicherheit könnte über Vertrauen in die Assistenten und ihre Fähigkeiten ausgeglichen werden und so die Nutzung von Sprachassistenten, ähnlich wie bei anderer Technik, rechtfertigen (z. B. Zhou, 2013). Wie jedoch Vertrauen in Sprachassistenten entsteht und beeinflusst wird, ist bislang nicht umfassend untersucht. Ausgehend von der Annahme, dass Sprachassistenten hauptsächlich über menschliche Sprache kommunizieren und damit ein vorrangig auditives Medium sind (Hoy, 2018), gehen wir davon aus, dass auch Vertrauen in die Assistenten über das Mittel der Sprache generiert wird. Unsere experimentelle Studie untersucht daher die Frage, wie und über welche Mechanismen sich verschiedene Ausdrucksweisen von Sprachassistenten – Umgangssprache und Formalsprache – auf das Vertrauen auswirken, das die Nutzenden ihnen schenken.

Theorie

Wir nehmen an, dass Umgangssprache im direkten Vergleich mit Formalsprache als stärkeres Zeichen von Menschlichkeit interpretiert wird. Denn Umgangssprache wird von Menschen regelmäßig verwendet, von Technik wie Sprachassistenten bisher jedoch nur in Ausnahmefällen aktiv kommuniziert. Die Wahrnehmung von Menschlichkeit in Technik

geht, verschiedenen Studien der Computers are Social Actors-Forschung (CASA) und der Human Computer Interaction (HCI) zufolge, mit gesteigertem Vertrauen in Technik einher (Rheu et al., 2021). Dass der Kommunikationsstil von Technik die wahrgenommene Menschlichkeit und darüber indirekt auch das Vertrauen in die Technik steigern kann, wurde bislang nur für Technik untersucht, die über Sprache statt Text kommuniziert (Cho, Molina & Wang, 2019). Wir übertragen diese Befunde auf den Sprachstil von Sprachassistenten und nehmen an, dass Sprachassistenten, die sich umgangssprachlich ausdrücken, über eine höhere wahrgenommene Menschlichkeit das Vertrauen in diese Assistenten steigern (H1).

Jedoch wurde in einer Metaanalyse festgestellt, dass Personen, die nicht in „Standardsprache“ – sondern z.B. mit Dialekt – kommunizieren, unter anderem als weniger vertrauenswürdig bewertet werden (Fuertes et al., 2012; vgl. auch Vögele & Bachl, 2017). Erklärt wird dies damit, dass Zuhörende diesen Personen weniger Kompetenz zuschreiben als Personen, die Standardsprache sprechen (z.B. Blair & Connor, 1978). Auch für menschlich wirkende Technik zeigen Studien einen starken Zusammenhang zwischen wahrgenommener Kompetenz und Vertrauen in diese Technik (Lankton et al., 2015; McKnight et al., 2011). Übertragen auf unsere Studie nehmen wir an, dass Sprachassistenten, die sich umgangssprachlich ausdrücken, über eine niedrigere Kompetenzzuschreibung das Vertrauen in diese Assistenten reduzieren (H2).

Schließlich kann angenommen werden, dass das Themenfeld, über das Sprachassistenten sprechen, eine Rolle spielt. Vögele und Bachl (2017) argumentieren, dass bei formellen Situationen die Verwendung von Dialekt unangemessener wirken könnte als in informellen Situationen. Übertragen auf die Ausdrucksweise von Sprachassistenten nehmen wir daher an (H3), dass die in H1 und H2 vermuteten indirekten Effekte von Umgangssprache bei Informationsfragen zu politischen Themen, zum Beispiel zu spezifischen Positionen von Parteien (formeller Kontext), stärker sind als bei Informationsfragen zu alltäglichen Themen, zum Beispiel zum Wetter (informeller Kontext).

Methode

Um die Hypothesen zu testen, haben wir eine experimentelle Online-Befragung im 2 (Sprachstil: Formelle Sprache vs. Umgangssprache) x 2 (Kontext: Alltagsfragen vs. politische

Fragen) Between-Subjects-Design durchgeführt. Die Stichprobe (N = 249, 49% weiblich, 60% mind. Abitur, M = 41 Jahre) wurde im Schneeballverfahren über die Kontakte von Studierenden und über ein kommerzielles Online-Access-Panel generiert. Die Teilnehmenden beantworteten zunächst einige allgemeine Fragen, bevor sie gebeten wurden, sich eine Interaktion mit einem angeblich neuen Sprachassistenten vorzustellen. Je nach Experimentalgruppe sollten die Teilnehmenden dem Sprachassistenten entweder drei vorformulierte Fragen im Themenfeld Politik (z.B. „Wie heißt die Kanzlerkandidatin der Grünen?“) oder Alltag (z.B. „Wie wird das Wetter?“) stellen. Nach jeder Frage konnten die Teilnehmenden die Antwort des Sprachassistenten über eine Audiodatei abrufen. Diese Audiodateien wurden von uns im Voraus mittels frei verfügbaren text-to-speech-Lösungen und einer genderneutralen Stimme erstellt und in einem Pretest (N = 40) auf validiert. Die Audiodateien waren auf die spezifischen Fragen zugeschnitten und unterschieden sich lediglich dahingehend, dass der angebliche Sprachassistent sich formell (z.B. „Morgen regnet es stark“) oder umgangssprachlich ausdrückte (z.B. „Morgen schüttet es wie aus Kübeln“).

Nach dem Stimulus wurden den Teilnehmenden Fragen zur wahrgenommenen Menschlichkeit des Sprachassistenten (5 Items, $\alpha = .94$, Ho & MacDorman, 2010) sowie der wahrgenommenen Kompetenz (5 Items, $\alpha = .93$, Carolus et al., 2019) und Vertrauenswürdigkeit (5 Items, $\alpha = .92$, Burgoon et al., 2000) gestellt.

Ergebnisse

Randomisierungs- und Treatmentchecks wurden erfolgreich durchgeführt. Um H1 und H2 zu testen, wurde mit dem SPSS-Makro PROCESS (Hayes, 2017) zunächst ein Mediationsmodell gerechnet (Modell 4, siehe Abbildung 1). Hypothesenkonform reduzierte eine umgangssprachliche Ausdrucksweise des Sprachassistenten dessen wahrgenommene Kompetenz, die wiederum positiv mit der Vertrauenswürdigkeit des Assistenten korrelierte. Der entsprechende indirekte Effekt war signifikant, $B = -0.27$, $SE = 0.13$, 95% CI [-0.52 – -0.01]. Umgekehrt konnte jedoch kein positiver indirekter Effekt der umgangssprachlichen Ausdrucksweise auf die Vertrauenswürdigkeit über die wahrgenommene Menschlichkeit festgestellt werden, $B = 0.00$, $SE = 0.03$, 95% CI [-0.59 – 0.72]. H1 wird verworfen. Auch der direkte Effekt des Sprachstils auf die Vertrauenswürdigkeit des Assistenten war nicht signifikant, $B = 0.06$, $SE = 0.11$, $p = .56$.

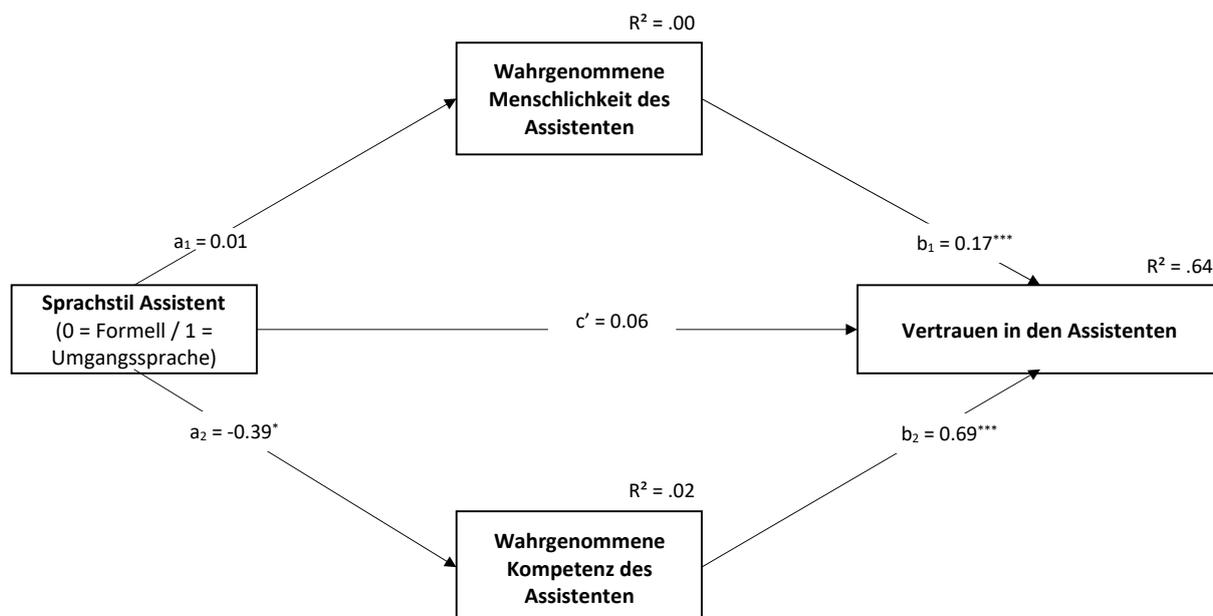


Abbildung 1. Mediationsmodell der Wirkungen von Umgangssprache auf die Vertrauenswürdigkeit von Sprachassistenten.

Um H3 zu testen, wurde mit dem PROCESS-Modell 58 die Variable Kontext (Alltag vs. Politik) hinzugefügt, von der angenommen wurde, dass sie die indirekten Effektpfade moderiert. Es konnten jedoch keinerlei Moderationseffekte festgestellt werden, H3 wird verworfen.

Diskussion

Entwickler:innen von Sprachassistenten könnten ein Interesse daran haben, die Assistenten menschlicher wirken zu lassen, um das Vertrauen der Nutzenden in die Assistenten zu erhöhen. Unsere Befunde deuten jedoch darauf hin, dass dies nicht gelingt, wenn Sprachassistenten umgangssprachlich statt in formeller „Standardsprache“ kommunizieren. Im Gegenteil: Vermittelt über geringere Kompetenzzuschreibungen reduzierte sich das Vertrauen der Probanden in den Assistenten sogar. Der Kontext der Informationsanfragen scheint hierbei – zumindest im Vergleich von politischen und Alltagsfragen – keine Rolle zu spielen. Gleichfalls deuten zusätzliche Analysen darauf hin, dass die Voreinstellung der Probanden gegenüber Sprachassistenten die Effekte der Umgangssprache auf die wahrgenommene Menschlichkeit und Kompetenz des Sprachassistenten moderieren. Diese zusätzlichen Befunde werden im Falle einer Annahme, mitsamt der Limitationen der vorliegenden Studie, auf der Tagung präsentiert.

- ARD & ZDF (2020). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf
- Blair, L. M., & Connor, H. S. (1978). Black and rural accents found to lessen job opportunities. *Monthly Labor Review*, 101, 35–36.
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allsach, L. (2000). Interactivity in human–computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Computers in human behavior*, 16(6), 553-574.
- Brocks, L. (2020). „Ok, Corona.“ – Welchen Einfluss das Virus auf die Nutzung von Voice in Deutschland hat. <https://lets-make-lemonade.de/ok-corona-welchen-einfluss-das-virus-auf-die-nutzung-und-nutzungsabsicht-von-voice-in-deutschland-hat/>
- Carolus, A., Muench, R., Schmidt, C. & Schneider, F. (2019). Impertinent mobiles - Effects of politeness and impoliteness in human-smartphone interaction. *Computers in Human Behavior*, 93(3), 290–300.
- Cho, E., Molina, M. D. & Wang, J. (2019). The Effects of Modality, Device, and Task Differences on Perceived Human Likeness of Voice-Activated Virtual Assistants. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 22(8), 515–520.
- Fuertes, J. N., Gottdiener, W. H., Martin, H., Gilbert, T. C., & Giles, H. (2012). A meta-analysis of the effects of speakers' accents on interpersonal evaluations. *European Journal of Social Psychology*, 42(1), 120–133.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Ho, C. C., & MacDorman, K. F. (2010). Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the Godspeed indices. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1508-1518.

- Hoy, M. B. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants. *Medical reference services quarterly*, 37(1), 81–88.
- Lankton, N., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2015). Technology, Humanness, and Trust: Rethinking Trust in Technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(10), 880–918.
- McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology. An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2(2), 1–25.
- Natale, S., & Cooke, H. (2020). Browsing with alexa: Interrogating the impact of voice assistants as web interfaces. *Media, Culture & Society*, advance online publication, 1–17.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Polyakov, E. V., Mazhanov, M. S., Rolich, A. Y., Voskov, L. S., Kachalova, M. V. & Polyakov, S.V. (2018). Investigation and development of the intelligent voice assistant for the Internet of Things using machine learning, 1–5.
- Rheu, M., Shin, J. Y., Peng, W., & Huh-Yoo, J. (2021). Systematic Review: Trust-Building Factors and Implications for Conversational Agent Design. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(1), 81-96.
- Vögele, C. & Bachl, M. (2017). Der Einfluss des Dialekts auf die Bewertung von Politikern. *Studies in Communication and Media*, 6(2), 196–215.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091.

Panel 3C: Nutzung und Wirkung von Unterhaltungsmedien (Do, 09.06., 10 Uhr)

Je mehr desto besser? Der Einfluss von Binge-Watching auf das Unterhaltungserleben

Wirz, Dominique; Möri, Michelle; Ort, Alexander; Cordeiro, José; Castro, Deborah; Fahr, Andreas

Die ständige Verfügbarkeit von Filmen und Serien über Streaming-Plattformen wie Netflix hat das Mediennutzungsverhalten verändert. Binge-Watching – die Nutzung von mehr als zwei Folgen einer Serie am Stück (z.B. Walton-Pattison et al., 2018) – hat sich zu einem verbreiteten Nutzungsmuster entwickelt. In den vergangenen Jahren wurde vor diesem Hintergrund untersucht, wie sich Binge-Watching auf das Unterhaltungserleben auswirkt. Dabei zeigten sich widersprüchliche Ergebnisse: Manche Studien fanden positive Effekte auf das Rezeptionsvergnügen (Czichon, 2019; Granow et al., 2018) oder auf die Stimmung nach der Nutzung (Castro et al., 2019). Andere dagegen fanden keine (Tukachinsky & Eyal, 2018), oder sogar negative (Horvath et al., 2017) Effekte auf das Rezeptionsvergnügen. Auch in Bezug auf Transportation fanden manche Studien einen verstärkenden Effekt (Erickson et al., 2019; Warren, 2020), andere hingegen keinen Einfluss (Czichon, 2019; Tukachinsky & Eyal, 2018).

Diese Widersprüche könnten auf methodische Einschränkungen der Studien zurückzuführen sein. Manche Untersuchungen stützen sich auf Befragungsdaten, die teilweise mit erheblichem Abstand zur Rezeption erhoben wurden (z.B. Granow et al., 2018; Tukachinsky & Eyal, 2018; Warren, 2020). Die Ergebnisse können daher durch eine verzerrte Erinnerung beeinflusst sein. Die vorhandenen experimentellen Studien (z.B. Czichon, 2019; Erickson et al., 2019; Horvath et al., 2017) dagegen schaffen künstliche Nutzungssituationen und erlauben keine Generalisierung über die genutzten Stimuli hinaus. Darüber hinaus steht das Design im Kontrast zur freiwilligen Entscheidung, einen selbst gewählten Inhalt über einen längeren Zeitraum zu konsumieren. Somit könnten die Forscher:innen Effekte von Binge-Watching unterschätzt haben, z.B. wenn die

Teilnehmer:innen zu viele Einschränkungen während der Nutzung erlebten. Oder sie überschätzen Effekte, z.B. wenn die Teilnehmer:innen zu ihren Lieblingssendungen befragt wurden. Das Hauptziel dieses Beitrags ist es daher, die Frage zu beantworten, ob Binge-Watching zu mehr oder weniger Unterhaltungserleben führt als die episodische Nutzung von Fernsehserien (FF).

Methode und Resultate

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden zwei Feldstudien durchgeführt, bei denen die Teilnehmer:innen zu Hause auf ihren Laptops selbst ausgewählte Netflix-Serien angesehen haben. Rekrutiert wurden die Personen über Social-Media und durch Studierende in zwei Lehrveranstaltungen. Um sicherzustellen, dass die Seriennutzung ein gewohntes Verhalten darstellt wurde vorausgesetzt, dass alle Teilnehmer:innen bereits Netflix nutzen. Zur Erfassung der Netflix-Nutzung und für die Befragungen vor und nach der Rezeption wurde das Tracking-Tool BWDAT (Cordeiro et al., 2020) eingesetzt, welches als Erweiterung für den Google Chrome-Browser installiert wurde. Die Daten beider Studien sind auf OSF (<https://bit.ly/3l4xZ9L>) verfügbar. Alle eingesetzten Skalen sind im Anhang aufgeführt.

Studie 1 (n = 82, 49 weiblich, MAlter = 27,34, SDAlter = 9,30) folgte einem experimentellen Design, bei dem die Teilnehmer:innen angewiesen wurden, drei Episoden einer Serie ihrer Wahl entweder am Stück (Binge-Watching, n = 41) oder an drei unterschiedlichen Tagen (episodische Nutzung, n = 42) anzusehen. Da für die Teilnehmer:innen in der episodischen Bedingung mehrere Messzeitpunkte vorliegen, wurden zur Auswertung der Daten Multilevel-Modelle mit den R-Paketen lme4 und lmerTest geschätzt. Die Nutzungsepisoden sind jeweils in den Teilnehmer:innen geschachtelt. Geschlecht, Alter, Genre der Sendung (Drama vs. Comedy) und Experimentalbedingungen wurden als Level-2- Prädiktoren einbezogen; Transportation, hedonisches und eudaimonisches Unterhaltungserleben sowie die Stimmung nach der Nutzung (Erregung und Valenz) bilden die abhängigen Variablen der Modelle (siehe Tabelle 2 im Anhang für alle Ergebnisse). Der einzige signifikante Effekt der Nutzungsart zeigte sich auf die Erregung nach der Nutzung; diese fiel in der Binge-Watching-Bedingung höher aus. Transportation war dagegen in der Tendenz bei episodischer Nutzung ausgeprägter. Hedonisches und eudaimonisches Unterhaltungserleben sowie die Valenz der Stimmung

unterschieden sich nicht zwischen den Bedingungen. Das Genre hatte einen stärkeren Einfluss auf die untersuchten Konstrukte als die Art und Weise der Nutzung: Drama-Serien verringerten im Vergleich zu Comedy-Serien hedonisches Unterhaltungserleben und Valenz der Stimmung, und erhöhten die Erregung.

Studie 2 folgte einem Korrelationsdesign: Die Teilnehmer:innen ($n = 47$, 32 weiblich, $M_{\text{Alter}} = 23.49$, $SD_{\text{Alter}} = 8.11$) wurden angewiesen, wie gewohnt Netflix zu schauen, während ihr Nutzungsverhalten zwei Wochen lang aufgezeichnet wurde. Nutzungsepisoden wurden anschließend als Binge-Watching codiert, wenn mehr als zwei Folgen am Stück geschaut wurden ($n = 55$), und als episodische Nutzung, wenn nur eine oder zwei Folgen geschaut wurden ($n = 69$). Die Datenanalyse erfolgte wie in Studie 1, allerdings sind die Nutzungsart und das Genre diesmal Prädiktoren auf Ebene 1, da diese bei verschiedenen Sitzungen derselben Nutzer:innen variieren können. Im Gegensatz zu Studie 1 zeigten sich keine Effekte der Nutzungsart (Tabelle 2). Das Genre hatte abermals einen Einfluss: Das eudaimonische Unterhaltungserleben war nach Comedy-Serien höher als nach Drama-Serien. Dieser überraschende Effekt könnte darauf zurückzuführen sein, dass Comedy-Serien meistens eine abschließende Handlung pro Folge haben, während Drama-Sendungen erst zum Schluss einer Staffel eine Auflösung bieten. Auch in Studie 2 zeigt sich also, dass das Genre eine größere Rolle für das Unterhaltungserleben spielt als die Nutzungsweise.

Diskussion

Insgesamt konnten in beiden Studien kaum Effekte von Binge-Watching auf das Unterhaltungserleben gefunden werden. Trotz der hohen externen Validität haben die Studien Limitationen: Erstens konnten die Teilnehmer:innen die Serien frei wählen; die Vielfalt der genutzten Inhalte wird durch die dichotome Genre-Variable ggf. nicht hinreichend abgedeckt. Künftige Studien sollten folglich spezifischere Merkmale der genutzten Serien einbeziehen. Zweitens wurden zur Sicherung der Reliabilität der Messungen nur jene Nutzungsepisoden berücksichtigt, bei denen die Teilnehmer:innen alle Fragebögen beantwortet haben. Dies könnte zu einer Verzerrung geführt haben, da möglicherweise systematisch gewisse Nutzungsepisoden nicht berücksichtigt wurden (z.B. wenn Teilnehmer:innen so in die Geschichte vertieft waren, dass sie vergaßen, den Tab zu schließen und daher kein Fragebogen ausgelöst wurde). Drittens waren die Stichproben in

beiden Studien relativ klein und bestanden hauptsächlich aus jungen Erwachsenen und Frauen. Daher können die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden.

Nichtsdestotrotz liefern die beiden Studien einen wertvollen Beitrag zur Binge-Watching-Forschung. Die experimentelle Studie lässt kausale Rückschlüsse auf die Unterschiede zwischen Binge-Watching und episodischer Nutzung zu, jedoch haben die Nutzungsinstruktionen ggf. das Unterhaltungserleben beeinträchtigt. In der Korrelationsstudie gab es keine Instruktionen, aber aufgrund der Selbstselektion der Nutzungsbedingungen sind keine kausalen Schlüsse möglich. Durch die Kombination beider Designs konnten jedoch interne und externe Validität in einem natürlichen Setting optimiert werden. Darüber hinaus gewährleistet die Verwendung von BWDAT zum Tracking der Mediennutzung und für die Befragung unmittelbar vor und nach der Rezeption eine hohe Datenqualität für beide Ansätze.

Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2019). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485651989085. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>

Cordeiro, J. A., Castro, D., Nisi, V., & Nunes, N. J. (2020). BWDAT: A Research Tool for Analyzing The Consumption of VOD Content at Home. *Addictive Behaviors Reports*, 100336. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100336>

Czichon, M. (2019). *Kumulierte Serienrezeption: Ein Modell zur Erklärung des Rezeptionsphänomens Binge Watching*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26842-8>

Erickson, S. E., Dal Cin, S., & Byl, H. (2019). An Experimental Examination of Binge Watching and Narrative Engagement. *Social Sciences*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.3390/socsci8010019>

Granow, V. C., Reinecke, L., & Ziegele, M. (2018). Binge-Watching and Psychological Well-Being: Media Use Between Lack of Control and Perceived Autonomy. *Communication Research Reports*, 35(5), 392–401.

<https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525347>

Horvath, J. C., Horton, A. J., Lodge, J. M., & Hattie, J. A. C. (2017). The impact of binge watching on memory and perceived comprehension. *First Monday*, 22(9).

<https://doi.org/10.5210/fm.v22i9.7729>

Tukachinsky, R., & Eyal, K. (2018). The Psychology of Marathon Television Viewing: Antecedents and Viewer Involvement. *Mass Communication and Society*, 21(3), 275–295. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1422765>

Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., & Pesseau, J. (2018). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 17–24. <https://doi.org/10.1177/1359105316643379>

Warren, S. (2020). Binge-Watching as a Predictor of Narrative Transportation Using HLM. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 89–110.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1718985>

Anhang

Tabelle 1: Messung, Mittelwerte, Standardabweichung und interne Konsistenz der Konstrukte

		<i>M</i>	<i>SD</i>	Alpha (RkRn)*
Studie 1				
Transportation	Green and Brock (2000); 7 Items	3.51	0.64	0.73
Eudaimonisches Unterhaltungserleben	Wirth, Hofer and Schramm (2012); 9 Items	2.76	0.68	0.86
Hedonisches Unterhaltungserleben	Wirth, Hofer and Schramm (2012); 3 Items	4.17	0.73	0.78
Studie 2				
Transportation	Green and Brock (2000); 5 Items	3.60	0.64	0.69
Eudaimonisches Unterhaltungserleben	Wirth, Hofer and Schramm (2012); 5 Items	3.15	0.71	0.89
Hedonisches Unterhaltungserleben	Wirth, Hofer and Schramm (2012); 3 Items	4.37	0.61	0.93

Anmerkung: RkRn ist eine Berechnung für Alpha, die sich für Multilevel-Daten eignet. Sie berücksichtigt, dass gewisse Messungen in Teilnehmer:innen geschachtelt sind, und ist angemessen, wenn der Messzeitpunkt variiert (Revelle et al., 2019). Die Werte wurden mit dem R-Paket psych berechnet.

Tabelle 2: Effekte von Binge-Watching auf das Unterhaltungserleben

	Transportation	Hedonisches Unterhaltungs- erleben	Eudaimonisches Unterhaltungs- erleben	Valenz	Erregung
Studie 1					
<i>Fixed effects</i>					
Intercept	3.36 (0.22)***	4.04 (0.23)***	2.79 (0.24)***	3.27 (0.20)***	2.41 (0.27)***
Geschlecht	-0.08 (0.14)	-0.21 (0.15)	0.00 (0.15)	0.07 (0.13)	-0.06 (0.17)
Alter	-0.00 (0.01)	0.01 (0.01)	0.00 (0.01)	0.01 (0.01)	0.00 (0.01)
Genre: Drama	0.06 (0.15)	-0.42 (0.16)**	-0.18 (0.16)	-0.45 (0.13)**	0.42 (0.18)*
Bedingung: episodisch	0.26 (0.14) [†]	0.18 (0.15)	0.11 (0.15)	0.19 (0.13)	-0.35 (0.18) [†]
<i>Random effects</i>					
Intercept	0.23 (0.48)	0.26 (0.51)	0.34 (0.59)	0.09 (0.31)	0.28 (0.53)
Residuum	0.22 (0.47)	0.25 (0.50)	0.11 (0.33)	0.37 (0.61)	0.48 (0.69)
ICC	0.52	0.51	0.76	0.21	0.40
Studie 2					
<i>Fixed effects</i>					
Intercept	2.92 (0.31)***	4.31 (0.35)***	2.79 (0.40)***	2.48 (0.36)***	3.54 (0.42)***
Geschlecht	0.14 (0.16)	-0.15 (0.17)	0.05 (0.20)	0.03 (0.18)	-0.26 (0.21)
Alter	0.02 (0.01)*	0.01 (0.01)	0.00 (0.01)	-0.01 (0.01)	0.03 (0.01)*
Genre: Drama	0.04 (0.13)	0.09 (0.10)	0.27 (0.13)*	-0.10 (0.13)	0.20 (0.15)
Bedingung: episodisch	0.04 (0.12)	0.03 (0.09)	0.16 (0.12)	0.13 (0.12)	-0.04 (0.13)
<i>Random effects</i>					
Intercept	0.09 (0.30)	0.23 (0.48)	0.28 (0.53)	0.19 (0.43)	0.28 (0.52)
Residuum	0.31 (0.55)	0.12 (0.35)	0.22 (0.47)	0.25 (0.50)	0.30 (0.55)
ICC	0.23	0.64	0.56	0.43	0.47

Anmerkung: [†] $p < .10$, * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

„Ich hab’ ein Haus, ein kunterbuntes Haus, ein Äffchen und ein Pferd ...“. Wie Nostalgiefühle bei der Rezeption von Serien-Titelmusiken aus Kindertagen unsere Stimmung verbessern

Herget, Ann-Kristin; Schramm, Holger; Haas, Christina; Polifka, Alina

Das Rezipieren von Kinderfernsehserien gehört laut der Kinder-Medien-Studie 2020 (Medien- pädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020) nach wie vor zu den beliebtesten Freizeit- aktivitäten von 6- bis 13-Jährigen. Da einzelne Kinderfernsehserien nicht selten über längere Phasen der Kindheit hinweg rezipiert werden, entstehen bei den Rezipierenden in vielen Fällen als Folge parasozialer Prozesse starke emotionale Bindungen und Assoziationen zu den Se- riencharakteren und -inhalten (Götz, 2002). Dies könnte erklären, wenn sich Erwachsene später noch gut und gern an die Serien erinnern (Oatley & Kerr, 1999) und die nostalgischen Gefühle der „guten alten Kinderzeit“ wieder herbeisehnen (Sedikides et al., 2015), um sich für einen Moment besser zu fühlen bzw. ihre Stimmung situativ zu verbessern. Während Nostalgieerle- ben in den letzten Jahren bereits punktuell im Kontext der audiovisuellen Medienrezeption be- forscht wurde (sogar schon im Kontext von ausgewählten Kinderfernsehserien: Wulf et al., 2019) und der Zusammenhang von parasozialen Prozessen und Nostalgieerleben (Wulf & Rie- ger, 2018) sowie von Nostalgieerleben und Well-being (Wulf et al., 2018, 2020) belegt werden konnte, stehen Untersuchungen zur nostalgischen Wirkung einzelner Komponenten, speziell der auditiven Komponenten, dieser Medienangebote noch aus. Das emotionale und assoziative Potential bekannter Popmusik vergangener Zeiten ist in der Forschung unbestritten (z.B. Janata et al., 2007; Vuoskoski & Eerola, 2012). Aber können auch bereits die viel kürzeren Fragmente der Titelmusiken von aus Kindertagen bekannten Serien dieses Potential abrufen und isoliert, d.h. ohne die visuelle Ebene dieser Serien, zu einer nostalgiebasierten Stimmungsverbesserung beitragen?

Hypothesen

Auf Basis der Erkenntnisse vorliegender Nostalgieforschung (vgl. Barrett et al., 2010; Bonus et al., 2018; Cox et al., 2015; Sedikides et al., 2015; Wulf et al., 2018, 2020; Wulf & Rieger, 2018) entwickelten wir daher zunächst ein Rezeptions- und Wirkungsmodell. Im

zugehörigen Hypothesen-Set gingen wir davon aus, dass 1.) sich Nostalgieerleben bei der Rezeption von Titelmusiken von Serien aus Kindertagen umso stärker zeigt, desto stärker die persönliche Neigung zu Nostalgie ausgeprägt ist und desto weniger man mit dem aktuellen Leben zufrieden ist, dass 2.) das Nostalgieerleben mit positiven (z.B. Ergriffenheit, Faszination und Freude) wie negativen ausgelösten Emotionsfacetten (z.B. Traurigkeit, Melancholie, Schwermut) der Titelmusiken verbunden ist und dass 3.) sich insbesondere bei intensiven positiven Emotionsfacetten der Titelmusiken die Stimmung der Rezipierenden verbessern sollte. Insgesamt gingen wir 4.) von indirekten Effekten des Nostalgieerlebens auf die Stimmungsverbesserung, vermittelt durch positive Emotionsfacetten der Titelmusiken aus.

Methode

Im Rahmen einer Onlinebefragung wurde 372 Personen (79% Frauen, 20% Männer, 1% divers) im Alter von 14 bis 71 Jahren ($M = 29.42$; $SD = 11.71$) die Gelegenheit gegeben, sich die Titelmusik einer Serie, die sie als Kind häufig geschaut haben, anzuhören. Den Proband*innen wurden dazu insgesamt die Titelmusiken von 58 Serien aus den 1960er- bis 2000er-Jahren (inkl. Serien aus der DDR) zur Auswahl bereitgestellt. Um Stimmungsveränderungen zu messen, wurde die Stimmung sowohl prä- wie postrezeptiv abgefragt. Nostalgieneigung und Lebenszufriedenheit wurden prärezeptiv, das Nostalgiegefühl sowie die durch Musik ausgelösten Emotionen postrezeptiv erfasst. Als Lösung einer Faktorenanalyse ergaben sich die beiden positiven Emotionsfaktoren „Erhabenheit“ und „Vitalität“ und der negative Emotionsfaktor „Unbehagen“. Sämtliche Konstrukte wurden mit (deutschen Übersetzungen von) bereits getesteten Skalen (Nostalgieneigung: Southampton Nostalgia Scale von Routledge et al., 2008; Lebenszufriedenheit: Satisfaction with Life Scale von Diener et al., 1985; Stimmung: Aktuelle Stimmungsskala von Dalbert, 1992; Nostalgiegefühl: Wildschut et al., 2006; durch Musik ausgelöste Emotionen: Geneva Emotional Music Scale von Lykartsis et al., 2013) mit zufriedenstellenden Reliabilitäten (alle Cronbach's $\alpha > .70$ außer bei Unbehagen: $\alpha = .64$) gemessen.

Ergebnisse

Alle Hypothesen konnten empirisch bestätigt werden: Das Nostalgiegefühl war umso

intensiver, desto weniger zufrieden ($r = -.13$; $p < .05$) und stärker Nostalgiegeneigter ($r = .50$; $p < .01$) die Proband*innen waren, und zeigte positive Zusammenhänge sowohl mit den positiven Emotionsfaktoren Erhabenheit ($r = .51$; $p < .01$) und Vitalität ($r = .23$; $p < .01$) wie auch mit dem negativen Emotionsfaktor Unbehagen ($r = .36$; $p < .01$). Und wie angenommen, waren zwar Erhabenheit ($r = .29$; $p < .01$) und Vitalität ($r = .37$; $p < .01$), aber nicht Unbehagen ($r = .06$; ns) positiv mit der Veränderung positiver Stimmung korreliert. Eine Mediationsanalyse (nach Hayes, 2018, Modell 4) mit dem Nostalgieerleben als unabhängiger Variable, der Stimmungsveränderung als abhängiger Variable und den drei Emotionsfaktoren Erhabenheit, Vitalität und Unbehagen als parallele (und damit konkurrierende) Mediatoren konnte einen signifikanten indirekten Effekt für den Mediator Vitalität ausweisen (vgl. Abb. 1). Damit hat sich unsere vierte Hypothese zumindest für einen der beiden positiven Emotionsfaktoren bestätigt, in dem Emotionsfacetten wie „kraftvoll“, „energetisiert“, „triumphierend“, „munter“, „heiter“ und „fröhlich“ aufgegangen sind. Interessanterweise erhalten wir zudem einen signifikanten direkten Effekt des Nostalgieerlebens auf die positive Stimmungsveränderung, den wir hypothetisch nicht angenommen haben. Insgesamt erreicht das Modell eine Varianzaufklärung der Stimmungsveränderung von $R^2 = .17$.

Fazit

Mit der vorliegenden Studie wurden Nostalgieeffekte von Titelmusiken einer Vielzahl von bekannten Kinderfernsehserien aus den 1960er- bis 2000er-Jahren untersucht. Beachtlich ist, dass das alleinige Hören der Titelmusik (die ja nur einen Bruchteil einer Serienfolge ausmacht) zu messbaren Nostalgieeffekten führt. Entscheidend für positive Stimmungsveränderungen ist die Vitalität der durch die Titelmusik evozierten Emotionen. Die Tatsache, dass ein direkter Effekt des Nostalgieerlebens gemessen wurde, spricht dafür, Nostalgieerleben eher als Folge der durch die Musik ausgelösten positiven wie negativen Emotionen und nicht als Basis/Ausgangspunkt zu modellieren. Weitere Implikationen sollen im Vortrag diskutiert werden. Da die Studie flankierend auch die Art und Intensität der Assoziationen erhoben hat, die den Proband*innen beim Hören der Titelmusik gekommen sind, und die jeweils ausgewählte Serie ebenfalls als Datum vorliegt, ergeben sich weitere Analysemöglichkeiten, beispielsweise zu Nostalgieeffekten spe-

zifischer Serien(-kategorien) oder spezifischer Jahrzehnte, in denen die Serien anliefen.

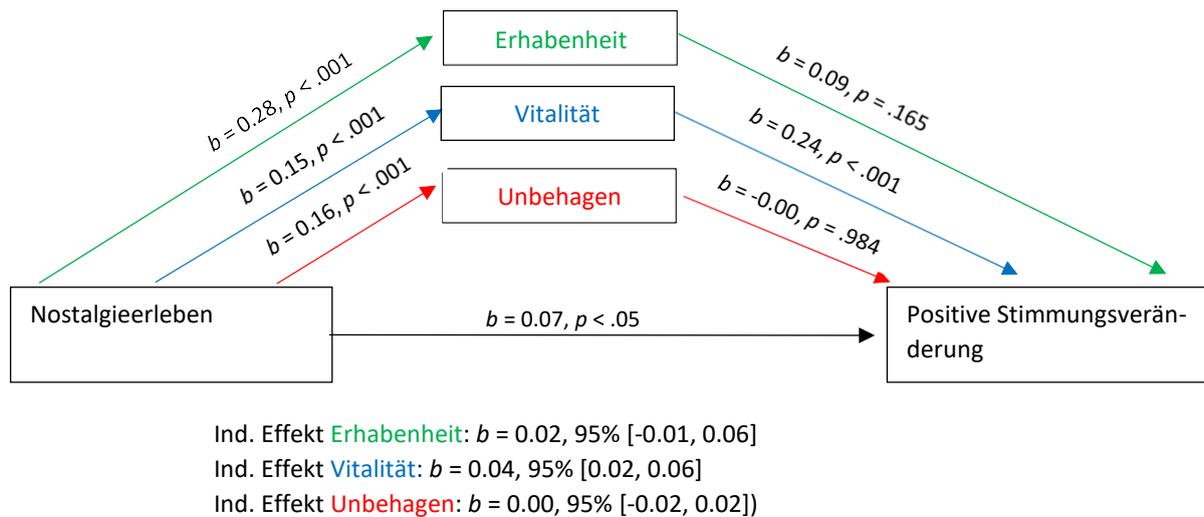


Abbildung 1. Mediationsanalyse nach Hayes (2018) mit drei Mediatoren in Parallele, unstand. Koeffizienten und Bootstrapping ($m = 5.000$).

Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C. & Janata, P. (2010).

Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality. *Emotion*, 10, 390-403.

Bonus, J. A., Peebles, A., Mares, M. L. & Sarmiento, I. G. (2018). Look on the bright side (of media effects): Pokémon Go as a catalyst for positive life experiences. *Media Psychology*, 21, 263-287.

Cox, C. R., Kersten, M., Routledge, C., Brown, E. M. & Van Enkevort, E. A. (2015). When past meets present: the relationship between website-induced nostalgia and well-being. *Journal of Applied Social Psychology*, 45, 282-299.

Dalbert, C. (1992). Subjektives Wohlbefinden junger Erwachsener: Theoretische und empirische Analysen der Struktur und Stabilität. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 13, 207-220.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.

Götz, M. (Hrsg.) (2002). *Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. München: kopaed.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.

- Janata, P., Tomic, S. T. & Rakowski, S. K. (2007). Characterisation of music-evoked autobiographical memories. *Memory*, 15, 845-860.
- Lykartsis, A., Pysiewicz, A., von Coler, H. & Lepa, S. (2013). The Emotionality of sonic events. Testing the Geneva Emotional Music Scale (GEMS) for popular and electroacoustic music. In G. Luck & O. Brabant (Hrsg.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Music & Emotion (ICME3)*. University of Jyväskylä: Jyväskylä, Finland.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020). *KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Verfügbar unter: www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf (Stand: 08.09.2021).
- Oatley, K. & Kerr, A. (1999). Memories prompted by emotions – emotions attached to memories: Studies of depression and of reading fiction. *Journal of the American Academy of Psychoanalysis*, 27, 659-671.
- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C. & Wildschut, T. (2008). A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 132-140.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G. & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. *Advances in Experimental Social Psychology*, 51, 189-273.
- Vuoskiski, J. & Eerola, T. (2012). Can sad music really make you sad? Indirect measures of affective states induced by music and autobiographical memories. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6, 204-213.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C. & Arndt, J. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 975-993.
- Wulf, T., Bonus, J. A. & Rieger, D. (2019). The inspired time traveler: Examining the implications of nostalgic entertainment experiences for two-factor models of entertainment. *Media Psychology*, 22, 795-817.
- Wulf, T., Bowman, N. D., Velez, J. A. & Breuer, J. (2020). Once upon a game: Exploring video game nostalgia and its impact on well-being. *Psychology of Popular Media*, 9(1), 83-95.

Wulf, T. & Rieger, D. (2018). Wallowing in media past: Media-induced nostalgia's connection to parasocial relationships. *Communication Research Reports*, 35, 178-182.

Wulf, T., Rieger, D. & Schmitt, J. B. (2018). Blissed by the past: Theorizing media-induced nostalgia as an audience response factor for entertainment and well-being. *Poetics*, 69, 70-80.

Seeking More than Pleasure? Ein Scoping Review zum Konzept der eudaimonischen Videospielemotive

Possler, Daniel; Daneels, Rowan; Bowman, Nicholas David

In den vergangenen Dekaden wurden eine Vielzahl an Motiven der Nutzung von Videospiele identifiziert (z. B. De Grove et al., 2016; Sherry et al., 2006; Yee, 2006). Während dabei traditionell Vergnügen als wichtiger Nutzungsgrund gilt (Klimmt & Possler, 2019), legen aktuelle Befunde nahe, dass Nutzer:innen sich dem Medium auch zuwenden, um bedeutungsvolle und bewegenden Erfahrungen zu machen (Oliver et al., 2016; Possler et al., 2020) – Erlebnisse, die als eudaimonisch bezeichnet wurden (Raney et al., 2019; Wirth et al., 2012). Die Erforschung solcher eudaimonischen Nutzungsmotive von Videospiele ist jedoch durch eine unklare Terminologie und nicht konsensuale Definitionen erschwert. Der vorliegende Beitrag systematisiert daher in einem Scoping Review die Konzeptualisierungen eudaimonischer Videospielemotive und entwickelt auf dieser Basis Vorschläge für die Forschungsagenda.

Theorie

Die Annahme, dass Menschen durch mehr als Vergnügen motiviert werden, Freizeitaktivitäten nachzugehen, wurde insbesondere in der Positiven Psychologie untersucht (Huta & Waterman, 2014). Huta und Ryan (2010) definieren eudaimonische Motive etwa als „seeking to pursue excellence [...] to use the best in yourself [...] to develop a skill, learn [..., and] to do what you believe in“ (S. 741). Solche Motive können auch hinter der Mediennutzung stehen. So identifizieren Oliver und Raney (2011) eudaimonische Filmmotivationen – stabile Präferenzen für Filme, die zu einer tieferen Kontemplation über bedeutsame Themen anregen.

Erste Studien legen nahe, dass eudaimonische Motive auch erklären, warum und wie Nutzer:innen Videospiele verwenden (Oliver et al., 2016; Possler et al., 2020). Allerdings zeichnet sich diese Literatur durch erhebliche Inkonsistenzen hinsichtlich des Begriffsverständnisses aus. Beispielsweise charakterisieren Oliver et al. (2016) eudaimonische Videospielemotive als „insight need“ (S. 396), Possler et al. (2020) hingegen als „eudaimonic entertainment motivation“ (S. 544). Zudem ist die Forschung auf mehrere Disziplinen verteilt (Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Computer Science), was die

Entwicklung eines einheitlichen Begriffsverständnisses weiter erschwert. Ziel des vorliegenden Beitrags ist es daher, einen systematischen, interdisziplinären Überblick zur Konzeptualisierung von eudaimonischen Videospielemotiven zu entwickeln.

Methode

Hierzu wurde eine Sekundäranalyse eines aktuellen Scoping Reviews zu eudaimonischen Konzepten im Videospielekontext (Daneels et al., 2021) durchgeführt. Als Basis dienten die von Daneels et al. (2021) im OSF veröffentlichten Materialien (<https://osf.io/q7kdv/>). Um relevante Artikel zu identifizieren, führten Daneels et al. (2021) eine dreistufige Forward Chain-Suche durch (siehe Abbildung 1; zum Verfahren: Webster & Watson, 2002): (1) Zunächst wurden Artikel gesammelt, die ein vordefiniertes Anker-Paper zitierten (Oliver et al., 2016 – eine in vielen Disziplinen häufig zitierte Pionierstudien zu Eudaimonia im Videospielekontext). (2) Anschließend wurden Arbeiten gesammelt, die jene zuvor identifizierten Artikel zitierten. (3) Schließlich wurde dieser Schritt wiederholt, basierend auf den in Schritt zwei identifizierten Artikeln. So wurden $n = 1862$ Manuskripte gesammelt. Nach Ausschluss von Duplikaten und Arbeiten, die keine eudaimonischen Konzepte thematisierten, verblieben $N = 83$ Artikel im Sample (inklusive des Anker-Papers).

Die erneute Analyse dieses Datensatzes hatte mehrere Vorteile gegenüber einer Primärerhebung: (a) Der Datensatz ist aktuell (Erhebung: August 2020), (b) inkludiert Videospielestudien aus mehreren Disziplinen, die (c) sich im weitesten Sinne mit eudaimonischen

Konzepten (inkl. Motiven) befassen, während (d) das Sample nicht auf Manuskripte beschränkt ist, die explizit den Begriff „Eudaimonia“ verwendeten. Im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse des abschließenden Samples ($N = 83$) von Daneels et al. (2021) wurde erfasst, ob und wie eudaimonische Videospielemotive konzeptualisiert wurden.

Results

Nur 7 der 83 Artikel befassen sich mit eudaimonischen Videospielemotiven (siehe Abbildung 1). Die Arbeiten können dabei in zwei Gruppen unterteilt werden: Artikel des ersten Typus konzeptualisieren eudaimonische Motive als Bedürfnisse. Vor allem Oliver et al. (2016) gehen davon aus, dass Menschen ein grundlegendes Bedürfnis besitzen, Erkenntnisse über existenzielle Themen wie „death, isolation, identity, freedom, and

meaning“ (S. 393) zu erlangen und Videospiele dieses befriedigen können. Andere Arbeiten (Banks & Bowman, 2014; Kosa & Uysal, 2020; Shi et al., 2018) haben die Idee aufgegriffen. Shi et al. (2019) nehmen etwa an, dass die Suche nach Sinn ein wichtiger Grund ist, warum exzessive Spieler:innen sich dem Medium zuwenden.

Arbeiten des zweiten Typus verstehen eudaimonische Videospielemotive hingegen in Anlehnung an Oliver und Raney (2011) als Präferenz für Videospiele, die zur Reflexion sinnstiftender Themen anregen. Diese Arbeiten unterscheiden sich jedoch darin, ob sie sich auf stabile (Trait) oder situative (State) Präferenzen konzentrieren. Beispielsweise zeigten Possler et al. (2020), dass Spieler:innen mit einer hohen stabilen Präferenz für eudaimonische Videospiele mehr Kontemplation erleben, wenn sie ein Spiel mit einem komplexen Narrativ nutzen. Wulf und Baldwin (2020) untersuchten hingegen situative eudaimonische Präferenzen und zeigten, dass diese die Zuwendungsabsicht zu einem Videospiele vorhersagen, das solche Präferenzen vermutlich befriedigt. Holl et al. (2020) betonen die Bedeutung situativer eudaimonischer Präferenzen für die Bereitschaft, sich auf moralisch-aufgeladene Spiele einzulassen.

Diskussion

Insgesamt weisen die identifizierten Studien ein hohes Maß an Konsistenz auf und stimmen alle mit Oliver und Raney (2011) überein: Im Zentrum eudaimonischer Videospielemotive steht die Suche nach Erkenntnis und Bedeutsamkeit. Darüber hinaus deuten die untersuchten Arbeiten darauf hin, dass diese Motive die Videospieleselektion auf verschiedenen Ebenen beeinflussen können: Die grundlegende Entscheidung, zu spielen (Shi et al., 2019), die Auswahl bestimmter Spiele (Wulf & Baldwin, 2020) oder die Art und Weise, wie ein gegebenes Videospiele genutzt und erlebt wird (Holl et al., 2020; Possler et al., 2020).

Angesichts der geringen Anzahl an Studien ($n = 7$) ist jedoch deutlich mehr Forschung nötig. Insbesondere werfen die identifizierten Unterschiede in den Konzeptualisierungen Fragen hinsichtlich der Variabilität eudaimonischer Videospielemotive auf: Das Verständnis dieser als Manifestation eines menschlichen Grundbedürfnisses impliziert etwa ein gewisses Maß an Universalität für alle Spieler:innen (oder sogar alle Menschen, siehe Heine et al., 2006). Im Gegensatz dazu impliziert die Konzeptualisierung

als Präferenz deutlich stärker individuelle Unterschiede, da solche Präferenzen vermutlich in der individuellen Videospieldsozialisation der Nutzer:innen entstehen. Zudem dürften Bedürfnisse und stabile Präferenzen relativ beständig bei Spieler:innen auftreten, situative Präferenzen sollten hingegen zwischen verschiedenen Spielen (d.h. Situationen) variieren. Schließlich decken die Konzeptualisierungen nur teilweise das breite Verständnis eudaimonischer Motive aus der Positiven Psychologie ab (Huta und Ryan, 2010).

Beispielsweise ist die Motivation zur Selbstverwirklichung („do what you believe in“, ebd., S. 741) nicht Teil der identifizierten Konzeptualisierungen, scheint aber gut auf Videospiele anwendbar (siehe Jansz, 2005). Die weitere Exploration zusätzlicher Elemente eudaimonischer Spielmotive sowie ihrer inter- und intraindividuellen Variabilität scheint daher ein wichtiger Schritt für ein besseres Verständnis von Videospielelektionsentscheidungen.

Banks, J., & Bowman, N. D. (2014). The win, the worth, and the work of play: Exploring phenomenal entertainment values in online gaming experiences. In C.

O'Donnell, B. Winn, C. Heeter & W. Peng (Hrsg.), *Proceedings of meaningful play 2014* (pp. 1-21). Michigan State University.

Daneels, R., Bowman, N. D., Possler, D., & Mekler, E. D. (2021). The 'Eudaimonic Experience': A Scoping Review of the Concept in Digital Games Research. *Media and Communication*, 9(2), 178-190. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3824>

De Grove, F., Cauberghe, V., & Van Looy, J. (2016). Development and validation of an instrument for measuring individual motives for playing digital games. *Media Psychology*, 19(1), 101-125. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.902318>

Heine, S. J., Proulx, T., & Vohs, K. D. (2006). The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and Social Psychology Review*, 10(2), 88– 110. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1002_1

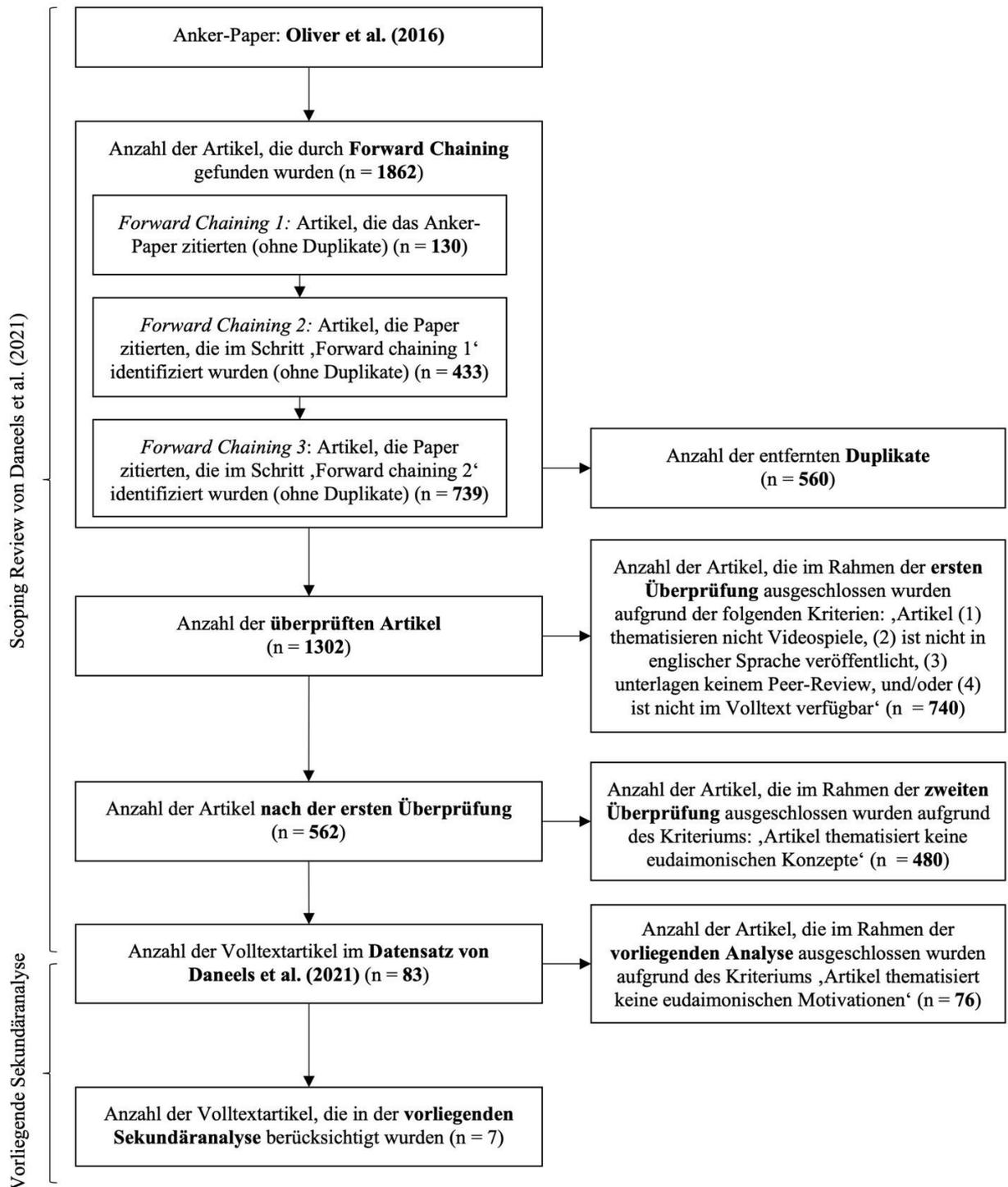
Holl, E., Bernard, S., & Melzer, A. (2020). Moral decision-making in video games: A focus group study on player perceptions. *Human Behavior and Emerging Technology*, 2(3), 278-287. <https://doi.org/10.1002/hbe2.189>

- Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing Pleasure or Virtue: The Differential and Overlapping Well-Being Benefits of Hedonic and Eudaimonic Motives. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 735–762. <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9171-4>
- Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425-1456. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9485-0>
- Klimmt, C., & Possler, D. (2019). Video games. In M. B. Oliver, A.A. Raney, & J. Bryant (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 342–356). Routledge.
- Kosa, M., & Uysal, A. (2020). Four pillars of healthy escapism in games: Emotion regulation, mood management, coping, and recovery. In B. Bostan (Hrsg.), *Game user experience and player-centered design* (pp. 63-76). Springer.
- 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>
- Oliver, M. B., Bowman, N. D., Woolley, J. K., Rogers, R., Sherrick, B., & Chung, M.-Y. (2016). Video games as meaningful entertainment experiences. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4), 390–405. <https://doi.org/10.1037/ppm0000066>
- Possler, D., Kümpel, A. S., & Unkel, J. (2020). Entertainment motivations and gaming-specific gratifications as antecedents of digital game enjoyment and appreciation. *Psychology of Popular Media Culture*, 9(4), 541-552. <https://doi.org/10.1037/ppm0000248>
- Raney, A. A., Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2019). Eudaimonia as Media Effect. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Hrsg.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (4. Aufl., S. 258–274). Routledge.

- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 213-224). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Shi, J., Renwick, R., Turner, N. E., & Kirsh, B. (2019). Understanding the lives of problem gamers: The meaning, purpose, and influences of video gaming. *Computers in Human Behavior, 97*, 291-303. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.023>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly, 26*(2), 13-23.
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond Pleasure: Exploring the Eudaimonic Entertainment Experience. *Human Communication Research, 38*(4), 406–428. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x>
- Wulf, T., & Baldwin, M. (2020). Being a kid again: Playing Pokémon Go contributes to wellbeing through nostalgia. *SCM Studies in Communication and Media, 9*(2), 241-263. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-2-241>
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *Cyberpsychology & Behavior, 9*(6), 772- 775. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>

Abbildung 1

Ablauf der Recherche und des Einschluss-/Ausschlussverfahrens, angepasst von Daneels et al. (2021), um unsere Sekundäranalyse der Daten zu berücksichtigen



Panel 4A: Maßnahmen gegen Inzivilität (Do, 09.06., 12 Uhr)

Who Cares? Wie politische Merkmale die Äußerung von Online Counter Speech als Form der Civic Participation erklären

Schmid, Ursula Kristin; Obermaier, Magdalena; Rieger, Diana

In den letzten Jahren stieg die Anzahl derjenigen Nutzer:innen in Deutschland kontinuierlich, die bereits Hate Speech im Online-Bereich gesehen haben (2017: 67%, 2021: fast 80%; Steppat, 2021). Diese alarmierende Entwicklung verdeutlicht die Notwendigkeit, gegen diese Form inziviler Online-Kommunikation, die soziale Gruppen und insbesondere Minderheiten abwertet (Hawdon et al., 2017), vorzugehen. Insbesondere Mitlesende, sogenannte Bystander, die Zeugen der hasserfüllten Äußerungen sind, spielen eine entscheidende Rolle im Umgang mit Online Hate Speech. Ihr Eingreifen mittels Online Counter Speech kann aggressive Diskurse beruhigen (Hsueh et al. 2015; Schieb & Preuss, 2018) und somit nicht nur Betroffene unterstützen (Preuß et al. 2017), sondern auch anderen Nutzer:innen vermitteln, dass hasserfüllte Äußerungen aus demokratischer Sicht inakzeptabel sind (Kümpel & Rieger, 2019; Thomas et al., 2020). Weil sie somit zum Funktionieren einer Demokratie beitragen kann, verstehen wir Online Counter Speech unter Bezugnahme auf das Modell der Civic Participation von Livingstone und Markham (2008) als eine Form der Online Civic Participation (Porten-Cheé et al., 2020). Dem Modell zufolge wird Civic Participation durch Persönlichkeitseigenschaften, politische Merkmale und Mediennutzung vorhergesagt.

Trotz der möglicherweise positiven Auswirkungen äußern Nutzer:innen vergleichsweise selten Online Counter Speech (Steppat, 2021). Allerdings gibt es bisher nur wenige empirische Hinweise dazu, welche Merkmale diejenigen, die Online Counter Speech äußern, von denen unterscheiden, die nicht eingreifen. Um diese Forschungslücke zu schließen, differenzieren wir auf der Grundlage des Modells der Civic Participation persönliche und politische Merkmale, die eine Äußerung von Counter Speech vorhersagen könnten. Unter Bezugnahme auf die Forschung zur Bystanderintervention im Online-

Bereich (Leonhard et al., 2018; Ziegele et al., 2020) integrieren wir außerdem, welche sozio-politischen Akteure (z.B. Plattformbetreiber, Legislative) Nutzer:innen in der Verantwortung sehen, Online Hate Speech zu bekämpfen (Riedl et al., 2021).

Basierend auf bisherigen Studien nehmen wir an, dass Persönlichkeitsstärke und Meinungsführerschaft (H1), politische Linksorientierung (H3), politische Partizipation online und offline (H4), politisches Wissen und politische Self-Efficacy (H5) sowie das Vertrauen in politische Institutionen und Medien (H6) die Äußerung von Online Counter Speech positiv vorhersagen (Gil de Zúñiga et al., 2012). Im Gegensatz dazu erwarten wir negative Assoziationen der eigenen Intervention in Online Hate Speech mit stärker ausgeprägten autoritären Einstellungen (H2) (Watson et al., 2019; Wilhelm et al., 2019) und der Verantwortungszuschreibung auf sozio-politische Akteure (H7) (Riedl et al., 2021).

Methode

Zur Überprüfung der Hypothesen führten wir im Dezember 2019 mithilfe des Panelanbieters Respondi eine repräsentative Online-Befragung für die deutsche Internet-Bevölkerung durch (N = 2.715, 51% weiblich, Durchschnittsalter: 48 Jahre, SD = 16.27, 51% höhere Bildung).¹

Dabei erfragten wir, ob die Teilnehmer:innen bereits Online Counter Speech geäußert haben (0 = Nein, 1 = Ja, Ja: 26%). Basierend auf etablierten Skalen erfassten wir die Persönlichkeitsstärke (10 Items, z.B., „Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg“, $\alpha = .88$, $M = 3.21$, $SD = 0.72$)², Meinungsführerschaft (6 Items, z.B., „Wie häufig werden Sie in Diskussionen mit Ihren Freunden und Bekannten als Ratgeber für Politik herangezogen?“, $\alpha = .92$, $M = 2.96$, $SD = 0.90$), sowie autoritäre Einstellungen (9 Items, z.B., „Gesellschaftliche Regeln sollten ohne Mitleid umgesetzt werden“, $\alpha = .87$, $M = 3.04$, $SD = 0.82$).

Ebenso erhoben wir die politischen Merkmale politisches Wissen (5 Items, z.B., „Ich könnte anderen erklären, was eine Demokratie von einer Diktatur unterscheidet“, $\alpha = .91$, $M = 2.78$, $SD = 0.83$), politische Self-Efficacy (3 Items, z.B. „Ich kann wichtige politische

¹ Der Fragebogen kann eingesehen werden unter [anonymisiert]:

https://osf.io/z6pj5/?view_only=905f1f255f3c42a295b4f91c49052001

² Alle verwendeten Skalen wurden auf 5-stufigen Likert-Skalen (1 = niedrigste Ausprägung, 5 = höchste Ausprägung erhoben)

Themen gut verstehen und einschätzen“, $\alpha = .83$, $M = 3.33$, $SD = 0.95$) sowie politische Partizipation online und offline (jeweils 4 Items, z.B., „Politische Themen offline/online in einem öffentlichen Rahmen diskutiert“, offline: $\alpha = .82$, $M = 1.56$, $SD = .82$, online: $\alpha = .81$, $M = 1.78$, $SD = 0.92$).

Wir erfragten das Vertrauen in implementierende (Gerichte, Bundeswehr, Polizei, $\alpha = .72$, $M = 3.33$, $SD = 0.85$) und repräsentative politische Institutionen (Bundesregierung, Politische Parteien, $r = .68^{**}$, $M = 2.55$, $SD = .94$) sowie in „die Medien“ ($M = 2.56$, $SD = 1.05$). Schließlich erfassten wir, welchen sozio-politischen Akteuren Verantwortung (0 = nicht ausgewählt, 1 = ausgewählt) zugeschrieben wird, gegen Online Hate Speech vorzugehen (Plattformbetreiber: ausgewählt = 68%; Gesetzgeber: 35%; Medien: 31%; Online Kontrollinstanzen: 26%; Behörden: 25%; Nutzer:innen: 62%).

Ergebnisse

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine logistische hierarchische Regressionsanalyse mit der Äußerung von Online Counter Speech als abhängiger Variable berechnet. In Anlehnung an das Modell zu Civic Participation, gingen die Persönlichkeitseigenschaften und politischen Merkmale, das Institutionenvertrauen und die Verantwortungszuschreibung neben Kontrollvariablen blockweise als unabhängige Variablen in das Modell ein (siehe Tabelle 1 für die statistischen Kennwerte zur Regression).

Die Nutzung von Social Media-Plattformen sowie bisherige Erfahrungen mit Online Counter Speech erhöhten als Kontrollvariablen die relative Wahrscheinlichkeit, selbst Online Counter Speech zu betreiben. Autoritäre Einstellungen hingen negativ mit der Äußerung von Online Counter Speech zusammen, was H2 unterstützte. Bezüglich der politischen Merkmale, erhöhten eine politische Linksorientierung, politisches Wissen und politische Self-Efficacy die Wahrscheinlichkeit, Online Counter Speech zu äußern; politische Partizipation online erwies sich als stärkster positiver Prädiktor, was H3, H5 und partiell H4 unterstützte.

Vertrauen in implementierende politische Institutionen sagte die Äußerung von Online Counter Speech positiv voraus, während ein hohes Level an Medienvertrauen negativ assoziiert war. Zudem war ausschließlich die Verantwortungszuschreibung zum Umgang mit Online Hate Speech an Plattformbetreiber negativ mit der eigenen Äußerung von

Online Counter Speech verbunden. H6 und H7 fanden damit lediglich partielle Unterstützung.

Insgesamt verdeutlichte die Studie unter Bezugnahme auf das Modell der Civic Participation (Livingstone & Markham, 2008) sowie die Forschung zur Online-Bystanderintervention (Ziegele et al., 2020) als eine der ersten, dass insbesondere politische Merkmale von Nutzer:innen ihr Eingreifen in Online Hate Speech vorhersagen können.

Während insbesondere Nutzer:innen, die ein hohes politisches Wissen sowie Self-Efficacy verfügen und online politisch partizipieren eingreifen, intervenieren Nutzer:innen mit autoritären Einstellungen seltener. Online Counter Speech kann somit als eine Form der Civic Participation verstanden werden, die vor allem durch politische Kompetenzen positiv befördert werden kann.

Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

Hawdon, J., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2017). Exposure to online hate in four nations. A cross-national consideration. *Deviant Behavior*, 38, 254–266.
<https://doi.org/10.1080/01639625.2016.1196985>

Hsueh, M., Yogeewaran, K., & Malinen, S. (2015). "Leave your comment below." Can biased online comments influence our own prejudicial attitudes and behaviors? *Human Communication Research*, 41, 557–576. <https://doi.org/10.1111/hcre.12059>

Kümpel, A., & Rieger, D. (2019). Wandel der Sprach- und Debattenkultur in sozialen Online-Medien. Retrieved from <https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/wandel-der-sprach-und-debattenkultur-in-sozialen-online-medien>

Latané, B., & Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* Appleton-Century Crofts.

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. *Studies in Communication | Media*, 7(4), 555–579.
<https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-555>
- Livingstone, S., & Markham, T. (2008). The contribution of media consumption to civic participation. *The British Journal of Sociology*, 59, 351–371.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2008.00197.x>
- Porten-Che , P., Kunst, M., & Emmer, M. (2020). Online Civic Intervention: A New Form of Political Participation Under Conditions of a Disruptive Online Discourse. *International Journal of Communication*, 14, 514–534.
- Preu , M., Tetzlaff, F., & Zick, A. (2017). “Publizieren wird zur Mutprobe.” Studie zur Wahrnehmung von und Erfahrung mit Angriffen unter JournalistInnen. Retrieved from <https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie-hatespeech.pdf>.
- Riedl, M. J., Naab, T. K., Masullo, G. M., Jost, P., & Ziegele, M. (2021). Who is responsible for interventions against problematic comments? Comparing user attitudes in Germany and the United States. *Policy & Internet*, Advance Online Publication.
<https://doi.org/10.1002/poi3.257>
- Schieb, C., & Preuss, M. (2018). Considering the Elaboration Likelihood Model for simulating hate and counter speech on Facebook. *Studies in Communication | Media*, 7(4), 580–606. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-580>
- Steppat, D. (2021). Hate Speech Forsa-Studie 2021. Zentrale Untersuchungsergebnisse. Retrieved from https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Hass_srede2021_Praesentation.pdf
- Thomas, E. F., McGarty, C., Spears, R., Livingstone, A. G., Platow, M. J., Lala, G., & Mavor, K. (2020). ‘That’s not funny!’ Standing up against disparaging humor. *Journal of Experimental Social Psychology*, 86, 103901.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103901>
- Ziegele, M., Naab, T. K., & Jost, P. (2020). Lonely together? Identifying the determinants of collective corrective action against uncivil comments. *New Media & Society*, 22(5), 731–751. <https://doi.org/10.1177/1461444819870130>

Bystander Empowerment: Wie politische Kompetenzen und digitale Medienkompetenz die Bystanderintervention in Online Hate Speech erklären

Obermaier, Magdalena; Schmid, Ursula K.; Rieger, Diana

Fast 80 Prozent der deutschen Internetnutzer:innen haben bereits Online Hate Speech gesehen (Steppat, 2021), die als Form inziviler Online-Kommunikation (Schwertberger & Rieger, 2021) soziale Gruppen oder Minderheiten abwertet (Hawdon et al., 2017). Weil Online Hate Speech den Betroffenen erheblich schadet (Delgado & Stefancic, 2014), gesellschaftliche Polarisierungstendenzen fördern sowie Intergruppenbeziehungen verschlechtern kann (Kteily & Bruneau, 2017), ist es essentiell, dagegen vorzugehen. Das Eingreifen unbeteiligter Nutzer:innen ist vor allem deswegen unerlässlich, weil eine Vielzahl nicht strafrechtlich relevanter Vorfälle existiert und die technische Infrastruktur sowie die Gesetzgebung zum Umgang damit verbesserungswürdig sind (Wolter, 2020). Zumal eine Bystanderintervention Online Hate Speech hingegen als inakzeptabel kennzeichnen (Kümpel & Rieger, 2019) und feindselige Diskurse entschärfen kann (Chen et al., 2017), ist es wesentlich, zu untersuchen, welche Faktoren diese begünstigen. Bisher fehlen jedoch empirische Ergebnisse dazu, welche Rolle politische Kompetenzen und digitale Medienkompetenz für die Bystanderintervention spielen.

Zur Erforschung dieses Zusammenhangs beziehen wir uns auf das Modell der Bystanderintervention (Latané & Darley, 1970). Demnach greifen Individuen ein, wenn sie (1) eine kritische Situation bemerken, (2) diese als bedrohlich wahrnehmen, (3) sich persönlich verantwortlich fühlen, einzugreifen, entscheiden, (4) ob und wie sie helfen können und (5) zu intervenieren. Dieser Ablauf konnte auch für die Bystanderintervention im Internet festgestellt werden (Leonhard et al., 2018); dabei ist die wahrgenommene persönliche Verantwortung ein wesentlicher positiver Prädiktor (Ziegele et al., 2020).

Ergänzend betrachten wir die Komponenten des Modells der Bystanderintervention auf gesellschaftlicher Ebene und untersuchen, welche Rolle die Verantwortung, die sozio-politischen Akteuren (z.B. Gesetzgebung) zugeschrieben wird, für die Bystanderintervention spielt (Riedl et al., 2021). Analog ziehen wir die Wahrnehmung von Online Hate Speech als gesellschaftliches Problem sowie die vermutete In-Efficacy des Eingreifens als mögliche Prädiktoren heran (Ziegele et al., 2020). Weiterhin interessieren verschiedene Formen der

Online Bystanderintervention: direktes Eingreifen durch Counter Speech sowie indirektes Eingreifen durch Unterstützung bisheriger Counter Speech und Melden (Jost et al., 2020).

Daher fragen wir, wie die Komponenten des Modells auf gesellschaftlicher Ebene mit verschiedenen Formen der Online Bystanderintervention zusammenhängen (FF1).

Politisches Wissen und Self-Efficacy gelten als politische Schlüsselkompetenzen (Massing, 2012) und könnten damit auch eine Bystanderintervention in Online Hate Speech begünstigen (Ziegele et al., 2020). Zudem halten wir digitale Medienkompetenz für essentiell (Schmitt et al., 2018, 2020): Um einzugreifen, müssen Individuen erstens (inzivile) digitale Inhalte identifizieren und darauf reagieren können (z.B. kommentieren) (Awareness).

Zweitens sollten sie in der Lage sein, digitale Inhalte kritisch einzuordnen (Reflexion) und sich drittens an Online-Diskussionen zu beteiligen sowie eigene Äußerungen zu reflektieren (Empowerment). Somit interessiert, wie politische Kompetenzen (FF2a) und digitale Medienkompetenz (FF2b) mit verschiedenen Formen der Online Bystanderintervention zusammenhängen.

Methode

Dazu führten wir im Dezember 2019 mit Respondi eine repräsentative Online-Befragung für die deutsche Internet-Bevölkerung durch (N = 2.715, 51% weiblich, Durchschnittsalter: 48 Jahre, SD = 16.27, 51% höhere Bildung).

Wir erfassten die allgemeine Intervention in Online Hate Speech gegen verschiedene soziale Gruppen (7 Items, z.B. Religion, Geschlecht, $\alpha = .85$, M = 2.74, SD = 0.98) sowie die Häufigkeit diverser Formen (1 = nie, 5 = sehr häufig): Online Counter Speech betreiben (M = 2.99, SD = 1.18), Online Hate Speech melden (M = 2.54, SD = 1.38), bisherige Counter Speech durch Likes unterstützen (M = 3.46, SD = 1.14).¹

Basierend auf etablierten Skalen² erfragten wir politisches Wissen (5 Items, z.B., „Ich könnte anderen erklären, was eine Demokratie von einer Diktatur unterscheidet“, $\alpha = .91$, M = 2.78, SD = 0.83), politische Self-Efficacy (3 Items, z.B. „Ich kann wichtige politische Themen gut verstehen und einschätzen“, $\alpha = .83$, M = 3.33, SD = 0.95) und digitale

¹ Der Fragebogen kann abgerufen werden unter [anonymisiert]:
https://osf.io/58h6x/?view_only=cad766354f434f3a8812b44e7c121efb

² Alle Skalen wurden auf 5-stufigen Likert-Skalen (1 = niedrigste Ausprägung, 5 = höchste Ausprägung) erhoben.

Medienkompetenz (35 Items, Koc & Barut, 2016, funktionale Konsumption: $\alpha = .86$, $M = 3.94$, $SD = 0.70$, funktionale Prosumption: $\alpha = .94$, $M = 3.73$, $SD = 1.08$, kritische Konsumption: $\alpha = .91$, $M = 3.77$, $SD = 0.72$, kritische Prosumption: $\alpha = .94$, $M = 2.87$, $SD = 1.00$).¹

Auch erhoben wir den Kontakt mit Online Hate Speech (0 = nein, 1 = ja), die Wahrnehmung von Online Hate Speech als gesellschaftliches Problem ($M = 3.90$, $SD = 1.05$), die zugeschriebene Verantwortung im Umgang mit Online Hate Speech zu sozio-politischen Akteuren (0 = nein, 1 = ja), die wahrgenommene Notwendigkeit der Online Bystanderintervention ($M = 3.54$, $SD = 1.14$), und deren In-Efficacy („Es ist eine Zeitverschwendung, sich mit Hasskommentaren auseinanderzusetzen“, $M = 3.59$, $SD = 1.25$).

Ergebnisse

Zur Beantwortung der Forschungsfragen berechneten wir lineare Regressionsanalysen (Tabelle 1). Die Wahrnehmung von Online Hate Speech als gesellschaftliches Problem und die Relevanzwahrnehmung einer Intervention sagten die allgemeine Bystanderintervention positiv vorher; die wahrgenommene In-Efficacy einer Intervention war hingegen negativ assoziiert. Die Problemwahrnehmung von Online Hate Speech korrelierte außerdem positiv mit Melden, die wahrgenommene Relevanz der Intervention mit der Unterstützung (= Liken) bisheriger Counter Speech. Individuen, die journalistische Medien eher als die Gesetzgebung als Verantwortliche für die Intervention gegen Online Hate Speech sahen, griffen selbst eher ein oder meldeten die Äußerungen (FF1). Zudem war politische Self-Efficacy positiv mit Counter Speech assoziiert. Kritische Prosumption respektive Empowerment ging (marginal) mit allen Formen der Online Bystanderintervention einher (FF2).

Insgesamt konnten die Komponenten des Modells der Bystanderintervention auf

¹ Eine konfirmatorische Faktorenanalyse der deutschen Übersetzung der New Media Literacy Scale (Koc & Barut, 2016) mittels Lavaan für R zeigte einen adäquaten Fit des vorgeschlagenen Vier-Faktormodells (Brown, 2015; Parry, n. D.) (Abbildung 1). Die funktionalen Komponenten decken vor allem die Awareness für Online Hate Speech ab, wohingegen die kritische Konsumption der Reflexion und die kritische Prosumption dem Empowerment zuzuschreiben wäre.

gesellschaftlicher Ebene die Online Bystanderintervention teils vorhersagen. So sind sowohl die Wahrnehmung von Online Hate Speech als Problem als auch die Relevanzwahrnehmung von Interventionen positive Prädiktoren; wurde die Gesetzgebung als weniger verantwortlich gesehen, gegen Online Hate Speech vorzugehen als journalistische Medien, förderte dies ein Eingreifen zudem. Darüber hinaus verdeutlichte die Studie als eine der ersten, dass politische Self-Efficacy und insbesondere Empowerment die Bystanderintervention in Online Hate Speech begünstigen, was die Förderung digitaler Medienkompetenz nahelegt.

Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Press.

Chen, G. M., & Lu, S. (2017). Online political discourse: Exploring differences in effects of civil and uncivil disagreement in news website comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(1), 108–125.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273922>

Delgado, R., & Stefancic, J. (2014). Hate speech in cyberspace. *Wake Forest Literature Review*, 49, 319–343.

Hawdon, J., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2017). Exposure to online hate in four nations. A cross-national consideration. *Deviant Behavior*, 38, 254–266.

<https://doi.org/10.1080/01639625.2016.1196985>

Jost, P., Ziegele, M., & Naab, T. K. (2020). Klicken oder Tippen? Eine Analyse verschiedener Interventionsstrategien in unzüvilen Online-Diskussionen auf Facebook. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, Advance Online Publication.

<https://doi.org/10.1007/s41358-020-00212-9>

Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834–843.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.035>

Kteily, N., & Bruneau, E. (2017). Backlash: The politics and real-world consequences of minority group dehumanization. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43, 87– 104. <https://doi.org/10.1177/0146167216675334>

Kümpel, A., & Rieger, D. (2019). Wandel der Sprach- und Debattenkultur in sozialen

- Online-Medien. Abgerufen unter <https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/wandel-der-sprach-und-debattenkultur-in-sozialen-online-medien>
- Latané, B., & Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander. Why doesn't he help?* Appleton-Century-Crofts.
- 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. *Studies in Communication and Media*, 7, 555–579.
<https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-555>
- Lünich, M. (2021). Vertrauen, Legitimität, Fairness & Co.: Die Messung latenter Variablen in der politischen Kommunikation. Abgerufen unter https://bookdown.org/luenich/Latente_Variablen/modellspezifikation-mit-r.html#kovarianz-von-fehlertermen
- Massing, P. (2012). Die vier Dimensionen der Politikkompetenz. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 46–47, 23–29.
- Parry, S. (n. D.). Fit Indices commonly reported for CFA and SEM. Retrieved from https://www.cscu.cornell.edu/news/Handouts/SEM_fit.pdf
- Riedl, M. J., Naab, T. K., Masullo, G. M., Jost, P., & Ziegele, M. (2021). Who is responsible for interventions against problematic comments? Comparing user attitudes in Germany and the United States. *Policy Internet*, Advance Online Publication.
<https://doi.org/10.1002/poi3.257>
- Schmitt, J. B., Rieger, D., Ernst, J., Roth, H. (2018). Critical media literacy and Islamist online propaganda: The feasibility, applicability and impact of three learning arrangements. *International Journal of Conflict and Violence*, 12, 1–19.
<https://doi.org/10.4119/UNIBI/ijcv.642>
- Schmitt, J. B., Ernst, J., Rieger, D., & Roth, H.-J. (2020). Die Förderung von Medienkritikfähigkeit zur Prävention der Wirkung extremistischer Online-Propaganda. In J. Schmitt, J. Ernst, D. Rieger, P. Vorderer, G. Bente & H.-J. Roth (Hrsg.), *Propaganda und Prävention. Interkulturelle Studien* (S. 29–44). Springer VS.

Schwertberger, U., & Rieger, D. (2021). Hass und seine vielen Gesichter: Eine sozial- und kommunikationswissenschaftliche Einordnung von Hate Speech. In S. Wachs, B. Koch-Priewe & A. Zick (Hrsg.), *Hate Speech – Multidisziplinäre Analysen und Handlungsoptionen* (S. 52–77). Springer VS.

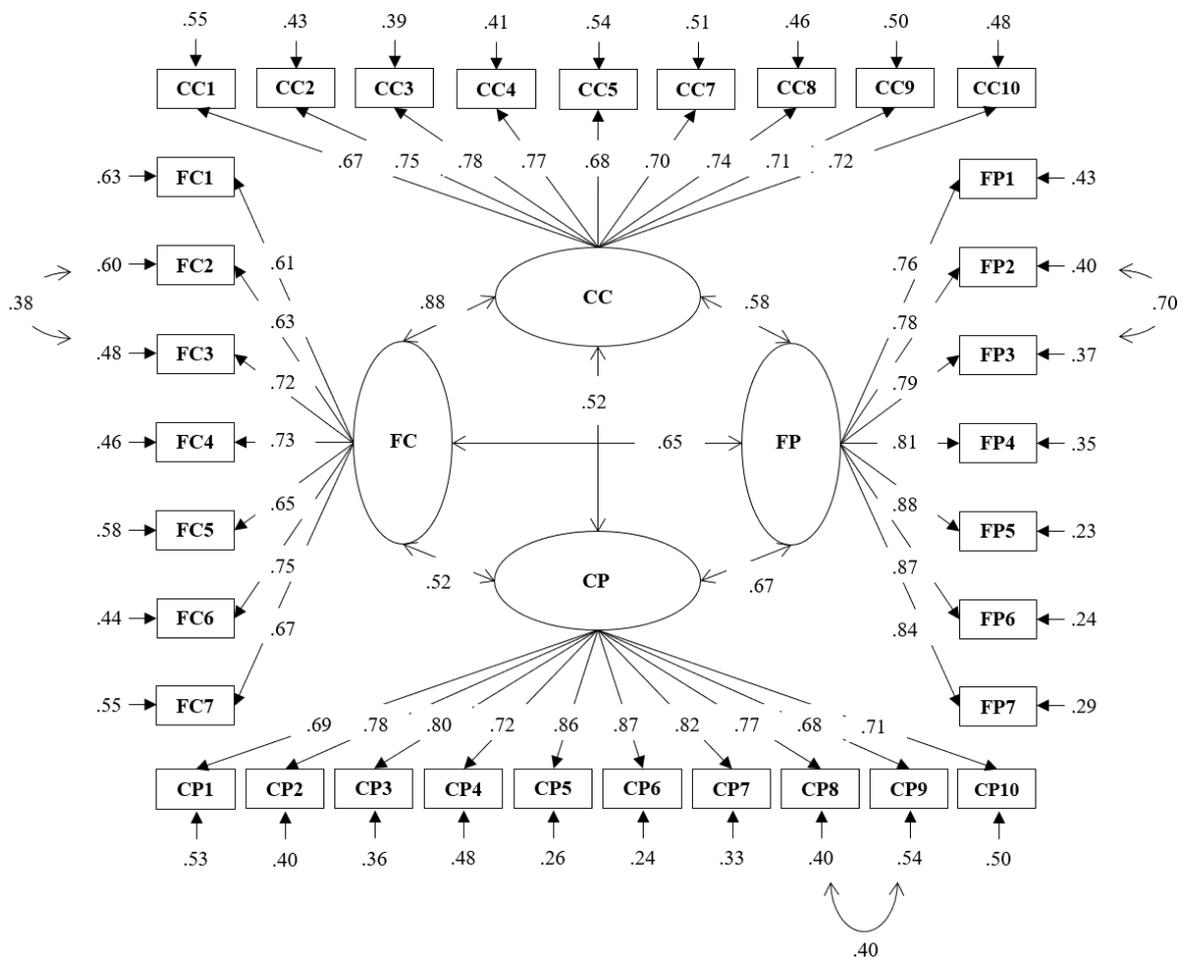
Steppat, D. (2021). Hate Speech Forsa-Studie 2021. Zentrale Untersuchungsergebnisse. Abgerufen unter https://www.medienanstalt.nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Hassrede2021_Praesentation.pdf

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education.

Wolter, D. (2020). Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz 2020 reloaded – aber auch verbessert? *kurzum*, 72.

Ziegele, M., Naab, T. K., & Jost, P. (2020). Lonely together? Identifying the determinants of collective corrective action against uncivil comments. *New Media & Society*, 22, 731– 751. <https://doi.org/10.1177/1461444819870130>

Abbildung 1. Konfirmatorische Faktorenanalyse der deutschen Übersetzung der New Media Literacy Scale



Anmerkungen. $n = 2.506$, unstandardisierte Koeffizienten, Ovale = latente Variablen, Rechtecke = manifeste Variablen, FC: Funktionale Konsumption, CC: Kritische Konsumption, FP: Funktionale Prosumption, CP: Kritische Prosumption, nicht-intendierte Kovarianzen abgebildet (Lünich, 2021), zwei Items mit unzureichenden Ladungen entfernt (Tabachnick & Fidell, 2013), $\chi^2 (486) = 5921.57$, $p < .001$, $CFI = .91$, $RMSEA = .07$, $p < .001$, $SRMR = .05$, $AIC = 194.147.65$.

Tabelle 1. Prädiktoren der Bystanderintervention in Online Hate Speech

	Allgemeine Intervention		Counter Speech		Melden		Unterstützung von Counter Speech	
	B	SE	B	SE	B	SE	B	SE
<i>I: Kontrollvariablen</i>								
Geschlecht (1 = weiblich)	0.15+	0.08	-0.07	0.11	0.13	0.12	0.22*	0.09
Alter (in Jahren)	0.004	0.003	0.01*	0.004	-0.02***	0.004	-0.003	0.003
Bildung (1= Hochschulreife)	-0.05	0.08	-0.08	0.10	0.02	0.11	-0.03	0.09
Facebook-Nutzung	0.01	0.03	0.06+	0.03	0.02	0.04	0.05+	0.03
Instagram-Nutzung	0.08**	0.03	-0.01	0.03	0.06	0.04	0.03	0.03
Twitter-Nutzung	0.05+	0.03	0.002	0.04	0.02	0.04	0.06*	0.03
YouTube-Nutzung	0.04	0.03	0.002	0.04	0.07+	0.04	0.07+	0.03
<i>II: Medien- und politische Kompetenz</i>								
NML ¹ : Funktionale Konsumption	0.05	0.10	0.07	0.13	-0.01	0.14	0.01	0.11
NML: Kritische Konsumption	-0.09	0.10	-0.17	0.12	0.03	0.14	-0.07	0.11
NML: Funktionale Prosumption	-0.10	0.06	-0.11	0.08	-0.05	0.09	0.13+	0.07
NML: Kritische Prosumption	0.27***	0.06	0.44***	0.08	0.17+	0.09	0.19*	0.07
Politische Self-Efficacy	0.06	0.06	0.16*	0.07	0.12	0.08	0.03	0.06
Subjektives politisches Wissen	-0.07	0.04	-0.01	0.06	-0.10	0.06	0.03	0.05
<i>III: Komponenten Bystanderintervention</i>								
Kontakt Online Hate Speech	0.10	0.26	-0.10	0.33	-0.01	0.37	-0.36	0.29
Problemwahrnehmung Online Hate Speech	0.10*	0.04	-0.03	0.06	0.22**	0.06	0.01	0.05
Relevanzwahrnehmung Intervention	0.09*	0.04	0.03	0.05	0.06	0.06	0.24***	0.05
In-Efficacy Intervention	-0.08*	0.03	-0.05	0.04	-0.06	0.04	-0.04	0.03
Verantwortungszuschreibung Nutzer:innen ²	0.08	0.08	-0.08	0.10	0.03	0.11	0.04	0.09
Verantwortungszuschreibung Plattformen ²	-0.07	0.10	0.02	0.12	-0.07	0.14	0.13	0.11
Verantwortungszuschreibung Medien ²	0.32***	0.08	0.13	0.10	0.36**	0.11	-0.03	0.09
Totales R ²	.18		.13		.22		.18	
Totales korrigiertes R ²	.15		.09		.19		.15	
F (df)	6.22*** (20, 561)		4.00*** (20, 562)		7.73*** (20, 561)		6.26*** (20, 561)	

Anmerkungen. n = 581-582, ⁺ p < .10, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001, ¹ New Media Literacy Scale, ² Gesetzgebung = Referenz, Durbin-

Watson = 1.95-2.09, VIF = 1.06-2.80.

Wirkungen von Empowerment-Moderation in Online-Diskussionen: Ein Feldexperiment mit vier Redaktionen

Heinbach, Dominique; Wilms, Lena; Ziegele, Marc

Nutzer:innenkommentare zu journalistischen Inhalten sind mittlerweile ein fester Bestandteil des politischen Diskurses und gelten als eine der populärsten Formen von Online-Beteiligung (Ziegele et al., 2020). Allerdings wird die (deliberative) Qualität der Diskussionen in Kommentarspalten oft als gering beklagt (Rowe, 2015a). In der gesellschaftlichen und politischen Auseinandersetzung sowie in der Forschung dominiert der Umgang mit Inzivilität und Hatespeech in den Kommentarspalten (z. B. Boberg et al., 2018; Ksiazek, 2015; Ziegele et al., 2018). Ein zentraler Lösungsansatz, um Inzivilität in Online-Diskussionen entgegenzuwirken, ist Moderation oder Community Management – eine journalistische Aufgabe, die sich mittlerweile in vielen Redaktionen etabliert hat (Ksiazek & Springer, 2020). Auch hier liegt der Fokus meist auf inzivilen Kommentaren und regulierender Moderation durch Ermahnungen, Verweise auf die Netiquette und Sanktionierungen von unerwünschtem Verhalten (Ziegele et al., 2018). Grundsätzlich schätzen Nutzer:innen den Einsatz von Moderation seitens der Redaktionen (z. B. Stroud et al., 2015). Der (ausschließliche) Einsatz von regulierende Formen kann sich allerdings auch negativ auswirken: In einer Inhaltsanalyse von Ziegele et al. (2018) zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen einem regulativen Moderationsstil und der Inzivilität der Folgediskussion, während ein Moderationsstil, der gute Beiträge von Diskutanten hervorhob, die Inzivilität reduzierte. Ausschließlich regulierende Moderation inziviler Kommentare lässt zudem außer Acht, dass meist nur ein kleiner Teil der Nutzer:innen für einen Großteil der Inzivilität verantwortlich ist (Kreißel et al., 2018) und es in jeder Online-Diskussion auch konstruktive, respektvolle und bereichernde Kommentare gibt (Engelke, 2019; Rowe, 2015b, Ruiz et al., 2011).

Hier setzt unser Konzept der Empowerment-Moderation an: Statt inzivile Kommentare zu beantworten und ihnen dadurch zusätzliche Aufmerksamkeit zu schenken, sollen deliberativ hochwertige Kommentare gefördert und Nutzer:innen dazu motiviert und dabei unterstützt werden, konstruktiv und respektvoll zu diskutieren. Doch wie kann diese Unterstützung konkret aussehen? Basierend auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz gehen

wir zunächst davon aus, dass Nutzer:innen in Online-Diskussionen kommentieren oder die Kommentare anderer lesen, um kognitive, affektive und sozial-integrative Bedürfnisse zu befriedigen, beispielsweise zur Wissenserweiterung, zum Stressabbau oder um mit anderen in Kontakt zu treten (Springer, 2014; Ziegele, 2016). Um diese Bedürfnisse zu adressieren, wurden drei Moderationsstile entwickelt, die auf dem sozialpsychologischen Konzept der sozialen Unterstützung basieren. Dabei handelt es sich um eine psychosoziale Ressource in Form von interpersonalen Transaktionen, die zwischenmenschliche Begegnungen, positive Gefühle, zustimmende Äußerungen und/oder direkte Hilfe in sozialen Netzwerken beinhalten (Wu & Atkin, 2018). Soziale Unterstützung findet auch auf Social Networking Sites (SNS) wie Facebook statt (Trepte et al., 2015). Drei Dimensionen eignen sich besonders gut für die Adressierung der Bedürfnisse von Nutzer:innen von Online-Diskussionen: Information Support, Emotional bzw. Esteem Support und Companionship bzw. Network Support (Cohen & Willis, 1985; Gray, 2014; Russell et al., 2015). Darauf basierend wurden drei Empowerment-Stile entwickelt: Der kognitive Stil soll Informationen und Wissen vermitteln und kritisches Nachdenken fördern, der affektive Stil soll Unterhaltung bieten, Gefühle anerkennen, Anerkennung bieten und das Selbstwertgefühl steigern und der sozial-integrative Stil soll einen respektvollen Dialog und Austausch zwischen den Nutzer:innen fördern und das Gemeinschaftsgefühl in der Community stärken. Die Empowerment-Stile wurden auf den Facebook-Seiten von vier Redaktionen getestet. Im Rahmen eines Feldexperiments sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

FF1: Wie wirkt Empowerment-Moderation (a) auf die wahrgenommene Inzivilität und (b) die wahrgenommene Qualität der Diskussionen?

FF2: Wie wirkt Empowerment-Moderation auf (a) die wahrgenommene soziale Unterstützung und (b) das Gemeinschaftsgefühl in der Community?

Methode

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde ein Feldexperiment auf den Facebook-Seiten von vier Nachrichtensendungen und politischen Talkshows durchgeführt: WDR Lokalzeit Ruhr, RTL Aktuell, Hart aber fair und ZDFheute. Darunter sind Redaktionen aus dem öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk sowie Sendungen mit lokaler und überregionaler Ausrichtung. Außerdem unterscheiden sich die Praxispartner im Hinblick

auf Community-Größe, Kommentaraufkommen und den bisherigen Einsatz von Moderation.

Nach intensiven Schulungen durch die Forschenden integrierten die Redaktionen die drei Empowerment-Stile zwischen August und September 2020 in zufälliger Reihenfolge für jeweils 6 Wochen in den laufenden Moderationsbetrieb. Dabei legten sie für jeweils zwei Wochen den Schwerpunkt der Moderation auf einen der drei Empowerment-Stile. Am Ende jeder dieser Moderationsphasen wurde eine quantitative Befragung mit den Nutzer:innen der jeweiligen Facebook-Seiten durchgeführt. Zusätzlich erfolgte eine "Baseline-Befragung" vor Beginn des Feldexperiments, was in insgesamt vier Befragungswellen pro Praxispartner resultierte. Zentrale abhängige Variablen waren die Wahrnehmung der Inzivilität der Diskussionen (z.B. "Die Kommentare waren beleidigend", 5 Items, $\alpha = .92$), der allgemeine Qualitätseindruck (z.B. "Die Qualität der Diskussionen war hoch", 5 Items, $\alpha = .83$), die wahrgenommene soziale Unterstützung (z.B. "Auf der Facebook-Seite ermutigen mich andere", 8 Items, $\alpha = .85$, Nick et al., 2018) und der Sense of Community (z.B. "Ich fühle mich der Community verbunden", 3 Items, $\alpha = .86$, Abfalter et al., 2012; Peterson et al., 2008). Zusätzlich wurden Soziodemografie, die Verfolgung der Diskussionen in den letzten zwei Wochen (fünfstufig von "überhaupt nicht" bis "sehr intensiv") und das Kommentierverhalten erhoben ("Ich kommentiere Nachrichten auf den Social-Media-Angeboten von Nachrichtenabietern", fünfstufig von "nie" bis "sehr oft").

Ergebnisse

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden lineare Regressionsanalysen durchgeführt. Medium, Alter, Geschlecht, Bildung, die Verfolgung der Diskussionen in den letzten zwei Wochen und Kommentierverhalten wurden als Kontrollvariablen in die Analysemodelle aufgenommen. Zudem wurden die Daten nach Medium gewichtet, da sich die Anzahl der Teilnehmer:innen je nach Praxispartner unterscheidet. Wie in den Tabellen 1-4 im Anhang zu sehen, führten alle drei Empowerment-Stile zu einem Rückgang der wahrgenommenen Inzivilität (FF1a, vgl. Tabelle 1) und wirkten sich positiv auf die wahrgenommene Qualität der Diskussionen aus (FF1b, vgl. Tabelle 2). Zudem zeigten sich positive Effekte aller drei Stile auf die wahrgenommene soziale Unterstützung (FF2a, vgl. Tabelle 3) und das Gemeinschaftsgefühl in der Community (FF2b, vgl. Tabelle 4).

Diskussion

Wir konnten in einem groß angelegten Feldexperiment zeigen, dass Empowerment-Moderation unter realen Bedingungen positive Effekte auf die Diskurswahrnehmung von Nutzer:innen, die wahrgenommene soziale Unterstützung und das Gemeinschaftsgefühl hat. Es handelt sich um kleine Effekte, die aber bereits nach einem kurzen Anwendungszeitraum eingetreten sind. Die hohe externe Validität des Designs geht allerdings - wie bei jedem Feldexperiment - zulasten der internen Validität, da zahlreiche Faktoren nicht kontrolliert werden konnten. Die vorgestellten Ergebnisse beschränken sich außerdem auf die Wahrnehmung der Nutzer:innen und lassen keine Aussagen darüber zu, ob sich die Qualität und Inzivilität der Diskussionen tatsächlich verändert hat. Um ein umfassenderes Bild der Wirkung von Empowerment-Moderation abbilden zu können, sind zusätzlich ein Laborexperiment sowie eine quantitative Inhaltsanalyse der Kommentare vor und während der Feldphase geplant. Insgesamt deuten die ersten Ergebnisse darauf hin, dass Empowerment-Moderation ein vielversprechender Bestandteil eines innovativen Community Managements sein kann, das den Fokus nicht nur auf negative Aspekte von Online-Diskussionen legt, sondern konstruktive Beiträge aktiv bestärkt und fördert.

Abfalter, D., Zaglia, M. E., & Mueller, J. (2012). Sense of virtual community: A follow up on its measurement. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 400–404.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.010>

Boberg, S., Schatto-Eckrodt, T., Frischlich, L., & Quandt, T. (2018). The moral gatekeeper? Moderation and deletion of user-generated content in a leading news forum. *Media and Communication*, 6(4), 58. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1493>

Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>

Engelke, K. M. (2019). Enriching the conversation: Audience perspectives on the deliberative

nature and potential of user comments for news media. *Digital Journalism*, 8(4), 1–20.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1680567>

Gray, J. B. (2014). Social support communication in unplanned pregnancy: Support

- types, messages, sources, and timing. *Journal of Health Communication*, 19(10), 1196–1211. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.872722>
- Kreißel, P., Ebner, J., Urban, A., & Guhl, J. (2018). *Hass auf Knopfdruck: Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz*. Institute for Strategic Dialogue (ISD). https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/07/ISD_Ich_Bin_Hier_2.pdf
- Ksiazek, T. B. (2015). Civil interactivity: How news organizations' commenting policies explain civility and hostility in user comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 556–573. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093487>
- Ksiazek, T. B., & Springer, N. (2020). *User comments and moderation in digital journalism: Disruptive engagement. Disruptions: studies in digital journalism*. Routledge.
- Nick, E. A., Cole, D. A., Cho, S.-J., Smith, D. K., Carter, T. G., & Zelkowitz, R. L. (2018). The online social support scale: Measure development and validation. *Psychological Assessment*, 30(9), 1127–1143. <https://doi.org/10.1037/pas0000558>
- Peterson, N. A., Speer, P. W., & McMillan, D. W. (2008). Validation of a brief sense of community scale: Confirmation of the principal theory of sense of community. *Journal of Community Psychology*, 36(1), 61–73. <https://doi.org/10.1002/jcop.20217>
- Rowe, I. (2015a). Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, Communication & Society*, 18(2), 121–138. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.940365>
- Rowe, I. (2015b). Deliberation 2.0: Comparing the deliberative quality of online news user comments across platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 539–555. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093482>
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, C., & Masip, P. (2011). Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16, 463–487.
- Russell, J., Holmstrom, A. J., & Clare, D. D. (2015). The differential impact of social support types in promoting new entrant job search self-efficacy and behavior. *Communication Research Reports*, 32(2), 170–179. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1016150>

Springer, N. (2014). *Beschmutzte Öffentlichkeit? Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Online-Nachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen*. LIT.

Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A., & Curry, A. L. (2015). Changing deliberative norms on news organizations' facebook sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 188–203. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12104>

Trepte, S., Dienlin, T., & Reinecke, L. (2015). Influence of social support received in online and offline contexts on satisfaction with social support and satisfaction with life: A longitudinal study. *Media Psychology*, 18(1), 74–105. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.838904>

Wu, T.-Y., & Atkin, D. J. (2018). To comment or not to comment: Examining the influences of anonymity and social support on one's willingness to express in online news discussions. *New Media & Society*, 20(12), 4512–4532. <https://doi.org/10.1177/1461444818776629>

Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation: Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Springer VS.

Ziegele, M., Jost, P., Bormann, M., & Heinbach, D. (2018). Journalistic counter-voices in comment sections: Patterns, determinants, and potential consequences of interactive moderation of uncivil user comments. *Studies in Communication and Media*, 7(4), 525– 554. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-525>

Ziegele, M., Quiring, O., Esau, K., & Friess, D. (2020). Linking news value theory with online deliberation: How news factors and illustration factors in news articles affect the deliberative quality of user discussions in sns' comment sections. *Communication Research*, 47(6), 860-890. <https://doi.org/10.1177/0093650218797884>

Tabelle 1: Effekte der Empowerment-Stile auf die wahrgenommene Inzivilität der Diskussionen

Abhängige Variable: Inzivilitätswahrnehmung	b	β	b	β	b	β
---	---	---	---	---	---	---

Konstante	3,11 ***		3,41 ***		3,24 ***	
Moderationsstil: Kognitiv (Ref = Baseline)	-0,14 **	-0,05	-0,20 ***	-0,07	-0,18 ***	-0,07
Moderationsstil: Affektiv (Ref = Baseline)	-0,10 *	-0,04	-0,17 ***	-0,07	-0,17 ***	-0,07
Moderationsstil: Sozial-Integrativ (Ref = Baseline)	-0,25 ***	-0,08	-0,26 ***	-0,09	-0,26 ***	-0,08
Medium: WDR Lokalzeit Ruhr (Ref = ZDFheute)			-0,48 ***	-0,20	-0,45 ***	-0,19
Medium: RTL Aktuell (Ref = ZDFheute)			-0,09	-0,04	-0,12 *	-0,05
Medium: Hart aber fair (Ref = ZDFheute)			-0,53 ***	-0,21	-0,49 ***	-0,20
Alter					0,00 **	-0,05
Geschlecht (1 = weiblich)					0,16 ***	0,07
Höchster Bildungsabschluss (1 = mind. Fachabitur)					0,09 *	0,04
Verfolgung der Diskussionen in den letzten zwei Wochen					0,05 **	0,05
Kommentierverhalten					-0,02	-0,02
n			366		0	
korrigiertes R ²	0,006		0,052		0,063	
Veränderung R ² (χ^2 -Test)	0,006 ***		0,047 ***		0,013 ***	

Abhängige Variable: Index zur Wahrnehmung von Inzivilität in der Online-Diskussion [1:5]

Anmerkung: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; OLS Regression mit gewichteten Daten nach Medium, Werte gerundet auf die zweite Nachkommastelle; p-Werte auf Basis des t-Tests berechnet

Tabelle 2: Effekte der Empowerment-Stile auf die wahrgenommene Qualität der Diskussionen

Abhängige Variable: Qualitätswahrnehmung	b	β	b	β	b	β
Konstante	2,60 ***		2,40 ***		1,79 ***	
Moderationsstil: Kognitiv (Ref = Baseline)	0,11 **	0,05	0,14 ***	0,06	0,14 ***	0,06
Moderationsstil: Affektiv (Ref = Baseline)	0,06	0,03	0,10 **	0,05	0,10 **	0,05
Moderationsstil: Sozial-Integrativ (Ref = Baseline)	0,16 ***	0,06	0,15 **	0,06	0,12 **	0,05
Medium: WDR Lokalzeit Ruhr (Ref = ZDFheute)			0,40 ***	0,20	0,36 ***	0,18
Medium: RTL Aktuell (Ref = ZDFheute)			-0,01	-0,01	-0,06	-0,03
Medium: Hart aber fair (Ref = ZDFheute)			0,33 ***	0,16	0,29 ***	0,14
Alter					0,01 ***	0,12
Geschlecht (1 = weiblich)					0,12 ***	0,07
Höchster Bildungsabschluss (1 = mind. Fachabitur)					-0,21 ***	-0,12
Verfolgung der Diskussionen in den letzten zwei Wochen					0,11 ***	0,12
Kommentierverhalten					0,04 **	0,05
n			366		0	
korrigiertes R ²	0,004		0,049		0,111	
Veränderung R ² (χ^2 -Test)	0,005 **		0,046 ***		0,063 ***	

Abhängige Variable: Index zur Wahrnehmung von deliberativer Qualität in der Online-Diskussion [1:5]

Anmerkung: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; OLS Regression mit gewichteten Daten nach Medium, Werte gerundet auf die zweite Nachkommastelle; p-Werte auf Basis des t-Tests berechnet

Tabelle 3: Effekte der Empowerment-Stile auf die wahrgenommene soziale Unterstützung

Abhängige Variable: Wahrgenommenes soziale Unterstützung						
	b	β	b	β	b	β
Konstante	2,28 ***		2,36 ***		1,61 ***	
Moderationsstil: Kognitiv (Ref = Baseline)	0,12 ***	0,06	0,10 **	0,05	0,08 **	0,05
Moderationsstil: Affektiv (Ref = Baseline)	0,09 **	0,05	0,06 *	0,04	0,08 **	0,05
Moderationsstil: Sozial-Integrativ (Ref = Baseline)	0,19 ***	0,09	0,14 ***	0,07	0,10 **	0,05
Medium: WDR Lokalzeit Ruhr (Ref = ZDFheute)			0,07 *	0,04	0,07 *	0,04
Medium: RTL Aktuell (Ref = ZDFheute)			-0,22 ***	-0,13	-0,23 ***	-0,14
Medium: Hart aber fair (Ref = ZDFheute)			-0,09 **	-0,05	-0,11 **	-0,06
Alter					0,00	0,01
Geschlecht (1 = weiblich)					-0,02	-0,01
Höchster Bildungsabschluss (1 = mind. Fachabitur)					-0,12 ***	-0,08
Verfolgung der Diskussionen in den letzten zwei Wochen					0,11 ***	0,13
Kommentierverhalten					0,18 ***	0,27
n	3638					
korrigiertes R ²	0,008		0,029		0,148	
Veränderung R ² (χ ² -Test)	0,009 ***		0,022 ***		0,120 ***	

Abhängige Variable: Index zur Wahrnehmung sozialer Unterstützung durch Moderation [1:5]

Anmerkung: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; OLS Regression mit gewichteten Daten nach Medium, Werte gerundet auf die zweite Nachkommastelle; p-Werte auf Basis des t-Tests berechnet

Tabelle 4: Effekte der Empowerment-Stile auf das Gemeinschaftsgefühl

Abhängige Variable: Sense of Community						
	b	β	b	β	b	β
Konstante	2,28 ***		2,16 ***		1,71 ***	
Moderationsstil: Kognitiv (Ref = Baseline)	0,15 **	0,06	0,13 **	0,05	0,12 **	0,05
Moderationsstil: Affektiv (Ref = Baseline)	0,13 **	0,06	0,13 **	0,06	0,13 **	0,05
Moderationsstil: Sozial-Integrativ (Ref = Baseline)	0,29 ***	0,10	0,15 **	0,05	0,13 *	0,04
Medium: WDR Lokalzeit Ruhr (Ref = ZDFheute)			0,62 ***	0,27	0,55 ***	0,23
Medium: RTL Aktuell (Ref = ZDFheute)			-0,13 **	-0,06	-0,24 ***	-0,10
Medium: Hart aber fair (Ref = ZDFheute)			0,05	0,02	-0,01	-0,01
Alter					0,01 ***	0,11
Geschlecht (1 = weiblich)					0,26 ***	0,12
Höchster Bildungsabschluss (1 = mind. Fachabitur)					-0,31 ***	-0,15
Verfolgung der Diskussionen in den letzten zwei Wochen					0,12 ***	0,10
Kommentierverhalten					0,00 ***	0,00
n	3656					
korrigiertes R ²	0,009		0,088		0,158	
Veränderung R ² (χ ² -Test)	0,010 ***		0,080 ***		0,071 ***	

Abhängige Variable: Index zur Wahrnehmung von Sense of Community [1:5]

Anmerkung: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; OLS Regression mit gewichteten Daten nach Medium, Werte gerundet auf die zweite Nachkommastelle; p-Werte auf Basis des t-Tests berechnet

Panel 4B: Pandemie, Umwelt und Medien (Do, 09.06., 12 Uhr)

Gemeinsam schaffen wir das! Wie parasoziale Beziehungen die Effektivität von Furchtappellen im Kontext der COVID-19-Pandemie erhöhen

Liebers, Nicole; Vogel, Achim; Breves, Priska; Schramm, Holger

Bereits seit weit über einem Jahr hält das Corona-Virus die Weltbevölkerung in Atem. Damit die globale Herausforderung gemeistert werden kann, ist neben dem medizinischen Fortschritt vor allem eins notwendig: Die Bereitschaft der breiten Bevölkerung zur Mitarbeit in Form der Einhaltung von Schutzmaßnahmen (z.B. Tragen einer Maske oder Reduzierung sozialer Kontakte). Furchtappelle, in denen vor den schweren Folgen einer Corona-Infektion gewarnt und die „Urangst vor dem Erstickungstod“ geweckt wird, sind ein gängiges Mittel, mit dem versucht wird, diese Bereitschaft zu erhöhen (z.B. Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat, 2020). Allerdings waren diese Appelle nicht immer erfolgreich – u.a. weil sie Reaktanz hervorriefen (vgl. z.B. Querdenker-Bewegung), was gravierende Folgen haben und viele Menschenleben kosten kann, wenn dadurch das Potenzial der Mitarbeit der Bevölkerung nicht voll ausgeschöpft wird.

In den nachfolgenden Studien wird überprüft, wie die persuasive Wirksamkeit von Furchtappellen optimiert werden kann. Als Faktor, der so bislang in der Erforschung von Furchtappellen noch keine Beachtung gefunden hat, wird die parasoziale Beziehung (PSB; eine situationsübergreifende Bindung zwischen einer Medienpersönlichkeit und einem/r Mediennutzer:in; vgl. z.B. Liebers & Schramm, 2019) einbezogen. Sowohl theoretische (vgl. Moyer-Gusé, 2008; Tukachinsky & Stever, 2019) als auch empirische (z.B. Breves, Liebers, Motschenbacher & Reus, 2021) Befunde weisen darauf hin, dass persuasive Botschaften mit einer steigenden PSB wirksamer werden (u. a. auf Grund einer verzerrten Verarbeitung). Ließen sich diese überwiegend aus der kommerziellen Werbekommunikation stammenden Befunde auf die Vermittlung von Furchtappellen übertragen, so sollten Furchtappelle dann zu einer besseren persuasiven Wirkung führen, wenn sie durch eine:n vertraute:n Kommunikator:in vermittelt werden.

Studie 1

In Studie 1 wird zunächst die Grundannahme, dass Personen zu einem/r ihnen bekannten Kommunikator:in eine höhere PSB haben (z.B. Breves, Amrehn, Heidenreich, Liebers & Schramm, 2021), überprüft (H1). Diese PSB sollte wiederum dazu beitragen, dass Personen verstärkt geneigt sind, eine persuasive Botschaft des/r Kommunikator:in zu akzeptieren, ohne sie in Frage zu stellen (vgl. Moyer-Gusé, 2008, S. 416). Übertragen auf einen COVID-bezogenen Furchtappell sollte die PSB also dazu führen, dass die Botschaft inklusive ihrer Verhaltensempfehlungen persuasiv wirksamer verarbeitet und so die wahrgenommene Selbstwirksamkeit (ein erwünschter Gefahrenkontrollprozess, vgl. Shen & Coles, 2015) gesteigert wird (H2).

Methode

Studie 1 wurde im Juli/August 2020 in Form eines Online-Experiments mit einem 2-level-between-subjects Design durchgeführt (N=91; 73.63% weiblich; MAlter=27.99, SDAlter=9.66; 67.03% Studierende). Manipuliert wurde die PSB in Anlehnung an Breves und Liebers et al. (2021), indem die Teilnehmenden bei einer Auswahl von drei in der COVID-19-Pandemie populären Wissenschaftlern randomisiert eine der folgenden Anweisungen erhielten:

Bitte wählen Sie einen Wissenschaftler, den Sie

- nicht kennen (Gr.1)
- aus den Medien kennen (Gr.2)

Im Anschluss wurden die Teilnehmenden nach ihrer PSB mit dem gewählten Wissenschaftler gefragt (nähere Informationen zu den Messinstrumenten sind dem Anhang zu entnehmen). Danach sahen die Teilnehmenden ein fiktives Interview des gewählten Wissenschaftlers, das einen Furchtappell sowie Handlungsempfehlungen im Kontext der COVID-19-Pandemie enthielt (siehe Abbildung 1). Abschließend erfolgte die Abfrage der Selbstwirksamkeitserwartung in Bezug auf die vorgestellten Schutzmaßnahmen und ein ausführliches Debriefing.

Ergebnisse

Ein t-Test für unabhängige Stichproben bestätigt, dass Personen mit ihnen bekannten Kommunikator:innen (M=4.28, SD=1.08) stärkere PSB haben als mit ihnen unbekann-

Kommunikator:innen ($M=3.23$, $SD=1.06$, $t(89)=4.59$, $p<.001$, Cohens $d=.979$; $H1$). $H2$ wurde mittels einer einfachen Mediationsanalyse bestätigt (siehe Abbildung 2).

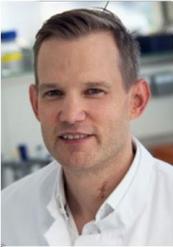
Zwischenfazit

Bekannte Kommunikator:innen steigern die Wirksamkeit von Corona-bezogenen Furchtappellen insofern, als sie – begründet durch intensivere PSBs der Mediennutzer:innen mit ihnen – die Selbstwirksamkeit erhöhen. Unklar ist, inwiefern sich dieser Effekt auch auf andere zentrale Variablen im Kontext der COVID-19-Pandemie (tatsächliche Reaktanz, Einstellung und Verhaltensabsicht) ausweiten lässt. Außerdem ist fraglich, inwiefern dieses Ergebnis sich auf andere Zeitpunkte innerhalb der Pandemie sowie die breitere Bevölkerung übertragen lässt.

Artikel Briefe & Kommentare Statistik

Deutsches Ärzteblatt

Prof. Hendrik Streeck - Im aktuellen Interview mit dem deutschen Ärzteblatt lobt er das Verhalten der Deutschen, findet aber auch mahnende Worte für die nächsten Monate:



Hendrik Streeck, Foto: picture alliance/Christophe Gateau/dpa

"[...] auch wenn die aktuellen Infektionszahlen auf einem rückläufigen Niveau sind, so besteht dennoch weiterhin ein hohes Gesundheitsrisiko für die deutsche Bevölkerung. So haben wir gesehen, dass eben nicht nur die Risikogruppen betroffen sind. Selbst junge, sportliche oder kerngesunde Menschen ohne Vorerkrankungen zeigen teilweise schwere Krankheitsverläufe und müssen künstlich beatmet werden. Im schlimmsten Fall erleiden diese Personen einen qualvollen Tod durch Lungenversagen. Die Gefahr die von COVID-19 ausgeht, ist und bleibt somit auch für die kommenden Monate höchst brisant.

Das oberste Gebot der Stunde ist es also, dass jeder auch weiterhin seinen Teil dazu beiträgt, die Ausbreitung von SARS-CoV-2 so gering wie möglich zu halten. Dies kann durch diverse Hygienemaßnahmen aber auch durch das einfache "Abstand halten" umgesetzt werden. Wer dennoch unbedingt das Haus verlassen muss, sollte auch zukünftig auf Alltagsmasken setzen, selbst wenn die Maskenpflicht zum Gebot herabgestuft werden sollte. Die Effektivität all jener Maßnahmen konnte durch einige Studien bereits belegt werden und sie helfen garantiert, die Ausbreitung des Virus und eine 2. Welle zu verhindern", erklärte der 42-Jährige.

Artikel Briefe & Kommentare Statistik

Deutsches Ärzteblatt

Prof. Dr. Lothar Wieler - Im aktuellen Interview mit dem deutschen Ärzteblatt lobt er das Verhalten der Deutschen, findet aber auch mahnende Worte für die nächsten Monate:



Lothar Wieler, Foto: picture alliance/Christophe Gateau/dpa

"[...] auch wenn die aktuellen Infektionszahlen auf einem rückläufigen Niveau sind, so besteht dennoch weiterhin ein hohes Gesundheitsrisiko für die deutsche Bevölkerung. So haben wir gesehen, dass eben nicht nur die Risikogruppen betroffen sind. Selbst junge, sportliche oder kerngesunde Menschen ohne Vorerkrankungen zeigen teilweise schwere Krankheitsverläufe und müssen künstlich beatmet werden. Im schlimmsten Fall erleiden diese Personen einen qualvollen Tod durch Lungenversagen. Die Gefahr die von COVID-19 ausgeht, ist und bleibt somit auch für die kommenden Monate höchst brisant.

Das oberste Gebot der Stunde ist es also, dass jeder auch weiterhin seinen Teil dazu beiträgt, die Ausbreitung von SARS-CoV-2 so gering wie möglich zu halten. Dies kann durch diverse Hygienemaßnahmen aber auch durch das einfache "Abstand halten" umgesetzt werden. Wer dennoch unbedingt das Haus verlassen muss, sollte auch zukünftig auf Alltagsmasken setzen, selbst wenn die Maskenpflicht zum Gebot herabgestuft werden sollte. Die Effektivität all jener Maßnahmen konnte durch einige Studien bereits belegt werden und sie helfen garantiert, die Ausbreitung des Virus und eine 2. Welle zu verhindern", erklärte der 59-Jährige.

Prof. Dr. med. Christian Drosten - Im aktuellen Interview mit dem deutschen Ärzteblatt lobt er das Verhalten der Deutschen, findet aber auch mahnende Worte für die kommenden Monate:

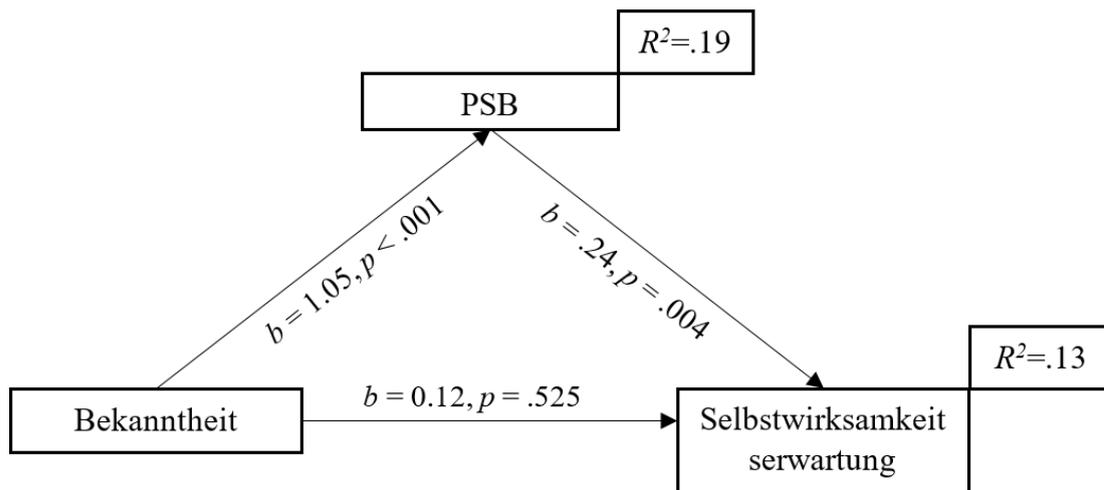
"[...] auch wenn die aktuellen Infektionszahlen auf einem rückläufigen Niveau sind, so besteht dennoch weiterhin ein hohes Gesundheitsrisiko für die deutsche Bevölkerung. So haben wir gesehen, dass eben nicht nur die Risikogruppen betroffen sind. Selbst junge, sportliche oder kerngesunde Menschen ohne Vorerkrankungen zeigen teilweise schwere Krankheitsverläufe und müssen künstlich beatmet werden. Im schlimmsten Fall erleiden diese Personen einen qualvollen Tod durch Lungenversagen. Die Gefahr die von COVID-19 ausgeht, ist und bleibt somit auch für die kommenden Monate höchst brisant.



Christian Drosten, Foto: picture alliance/Christophe Gateau/dpa

Das oberste Gebot der Stunde ist es also, dass jeder auch weiterhin seinen Teil dazu beiträgt, die Ausbreitung von SARS-CoV-2 so gering wie möglich zu halten. Dies kann durch diverse Hygienemaßnahmen aber auch durch das einfache "Abstand halten" umgesetzt werden. Wer dennoch unbedingt das Haus verlassen muss, sollte auch zukünftig auf Alltagsmasken setzen, selbst wenn die Maskenpflicht zum Gebot herabgestuft werden sollte. Die Effektivität all jener Maßnahmen konnte durch einige Studien bereits belegt werden und sie helfen garantiert, die Ausbreitung des Virus und eine 2. Welle zu verhindern", erklärte der 48-Jährige.

Abbildung 1: Die verwendeten Stimuli in Studie 1



Indirekte Effekte: $b = 0.25$, 95 % [0.05, 0.53]

Totaler Effekt: $b = 0.38$, 95 % [0.01, 0.74]

Abbildung 2: Mediationsanalyse des Einflusses der Bekanntheit eines/r Kommunikator:in auf die Selbstwirksamkeitserwartung vermittelt durch PSB (m=10000, unstandardisierte Regressionskoeffizienten)

Studie 2

In Studie 2 werden die im Zwischenfazit genannten Desiderate untersucht. Hierbei wird erneut angenommen, dass die Bekanntheit des/der Kommunizierenden zu einer Steigerung der PSB (H1) und damit auch zu einer Steigerung der Selbstwirksamkeitserwartung (H2) führt. Basierend auf dem Extended Parallel Process Model (Witte, 1992) wird dann

vermutet, dass sich die Selbstwirksamkeit positiv auf die Einstellung zu den COVID-Schutzmaßnahmen (H3) sowie negativ auf die unerwünschten Angstkontroll- prozesse der Abwertung des Beitrags (H4) und der wahrgenommenen Bedrohung der eigenen Freiheit (H5), welche wiederum selbst in negativen Zusammenhang mit der Einstellung zu den COVID-Schutzmaßnahmen stehen, auswirkt. Die Einstellung zu den COVID-Schutzmaßnahmen sollte sich positiv auf die Absicht, die COVID- Schutzmaßnahmen einzuhalten, auswirken (H6).

Methode

Studie 2 wurde im April-Juni 2021 durchgeführt, wobei der Ablauf und Aufbau weitest- gehend dem von Studie 1 entsprach (Online-Experiment mit 2-level-between- subjects Design; N=239; 70.29% weiblich; MAlter=46.33, SDAlter=13.08; 9.21% Studierende).

Methodisch unterschied sich Studie 2 insofern, als darauf geachtet wurde, eine hetero- genere Stichprobe zu rekrutieren, der Stimulus leicht an die aktuelle Entwicklung der Pandemie angepasst wurde und die entsprechenden zusätzlichen AVs in den Fragebo- gen integriert wurden.

Ergebnisse

Erneut wurde der Effekt der Bekanntheit auf die PSB bestätigt (Munbekannt=2.66, SDunbe- kannt=1.28; Mbekannt=3.37, SDbekannt=1.66; t mit Welch- Korrektur(232.86)=3.70, $p < .001$, Cohens $d = .472$). Die weiteren Hypothesen konnten mit Ausnahme von H5, die nur teil- weise unterstützt wird, durch ein Strukturgleichungsmodell bestätigt werden (siehe Ab- bildung 3).

Fazit

Die vorliegende Arbeit legt nahe, dass bekannte Kommunikator:innen aufgrund ihrer PSB mit großen Teilen der Bevölkerung warnende Botschaften bzw. Furchtappelle im Kontext der COVID-19-Pandemie persuasiv wirksamer verbreiten können. Hieraus er- geben sich sowohl Hinweise für die Forschung an Furchtappellen, die diesen Faktor bis- lang weitestgehend vernachlässigt hat, als auch die Praxis. Wissen wir nun, dass ver- traute Personen besonders effektiv Schutzmaßnahmen im Rahmen der COVID-19- Pandemie kommunizieren können, so könnten auch gezielt Personen, die für ihre starke parasoziale

Bindung bekannt sind (z.B. Influencer:innen), eingesetzt werden oder bereits gesetzten Kommunizierenden (z.B. Gesundheitsminister:in) geraten werden, sich so zu präsentieren, dass parasoziale Prozesse mit ihm/ihr erleichtert werden (z.B. direkte Adressierung, herausstellen von Ähnlichkeit etc.).

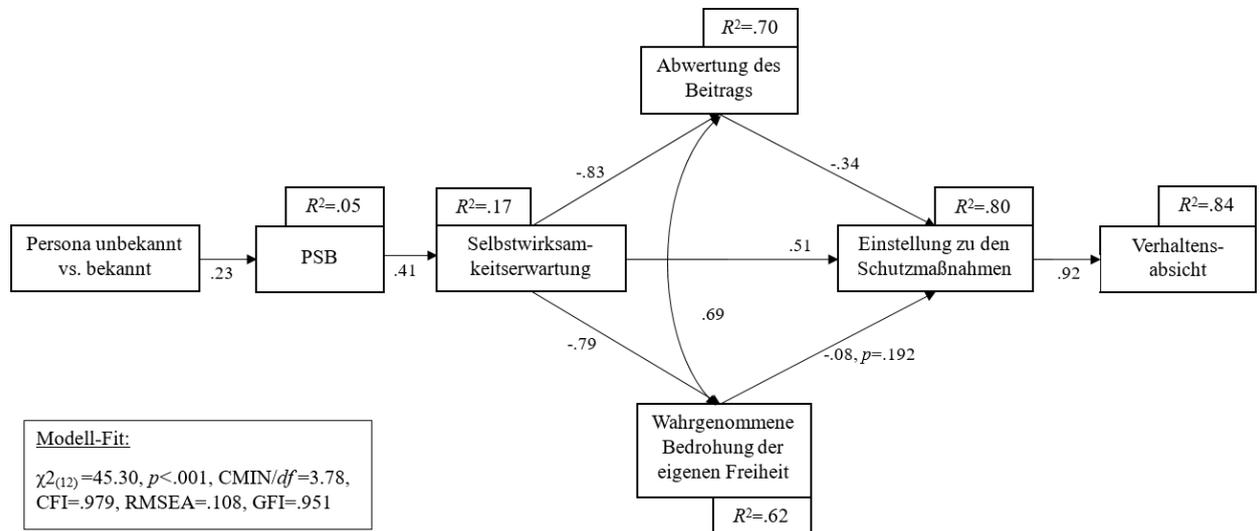


Abbildung 3: Strukturgleichungsmodell zum Einfluss der Bekanntheit eines/r Kommunikators/in auf die Wirkung eines Furchtappells im Kontext der COVID-19-Pandemie (N=239)*

*Werte in der Grafik stehen für standardisierte Pfad-Koeffizienten mit einem Signifikanzniveau von $p<.001$, wenn nicht anders angegeben.

Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N. & Schramm, H. (2021). Blind trust?

The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>

Breves, P., Liebers, N., Motschenbacher, B. & Reus, L. (2021). Reducing resistance: The

impact of nonfollowers' and followers' parasocial relationships with social media influencers on persuasive resistance and advertising effectiveness. *Human Communication Research*. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqab006>

Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat. (2020). *Wie wir COVID-19 unter Kontrolle bekommen*. Zugriff am 10.03.2021. Verfügbar unter:

<https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/2020/corona/szenarienpapier->

covid19.pdf?_blob=publicationFile&v=6

- Liebers, N. & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters - An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38, 4–31.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Shen, L. & Coles, V. B. (2015). Fear and psychological reactance. Between-versus within-individuals perspectives. *Zeitschrift für Psychologie*, 223, 225–235. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000224>
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3, 73–94.
- Tukachinsky, R. & Stever, G. S. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29, 297–318. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329–349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- 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

Übersicht Messung der Variablen

Konstrukt	Itemanzahl	M (SD)	Cronbachs Alpha	Quelle
<u>Studie 1</u>				
PSB	13	3.66 (1.18)	.91	(Tukachinsky, 2010)

Selbstwirksamkeits- -erwartung	3	6.01 (0.87)	.77	(Witte, Cameron, McKeon & Berkowitz, 1996)
<hr/>				
<u>Studie 2</u>				
PSB	13	3.04 (1.54)	.96	(Tukachinsky, 2010)
Selbstwirksamkeits- -erwartung	3	5.48 (1.71)	.88	(Witte et al., 1996)
Abwertung des Bei- trags	6	3.21 (1.97)	.95	(Shen & Coles, 2015)
Wahrgenommene be- drohte Freiheit	4	3.02 (2.15)	.95	(Shen & Coles, 2015)
Einstellung	6	5.29 (1.77)	.94	Selbst formuliert
Verhaltensabsicht	6	4.82 (1.73)	.92	Selbst formuliert
<hr/>				

Vermuteter Einfluss und wahrgenommene Normen: Zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung, Presumed Influence und Social Distancing-Normen im Kontext der COVID-19-Pandemie

Scheper, Jule; Bruns, Sophie; Geber, Sarah

Soziale Normen repräsentieren relevante Faktoren menschlichen Verhaltens, was sich erneut mit Blick auf verschiedene Präventionsverhalten während der COVID-19-Pandemie, wie Social Distancing, bestätigt hat (z.B. Martínez et al., 2021). Doch wie entstehen normative Wahrnehmungen davon, was andere tun und welches Verhalten sie akzeptieren?

Die kommunikationswissenschaftliche Normenforschung verweist auf die Nutzung von Massenmedien als normenprägenden Faktor sowie „Presumed Influence“ (Gunther & Storey, 2003) als einen vermittelnden Mechanismus (Gunther et al., 2006). Mediennutzung wirkt sich auf die Vermutung aus, dass andere in ihrem Verhalten und ihren Einstellungen von Medieninhalten beeinflusst werden (Presumed Influence). Dies hat wiederum eine Anpassung der normativen Wahrnehmungen zur Folge

– Presumed Influence beeinflusst also, wie eine Person die Prävalenz (deskriptive Norm) und Befürwortung (injunktive Norm) eines Verhaltens einschätzt (Cialdini et al., 1990). In der Third Person- Forschungstradition konnte dieser Zusammenhang bestätigt werden (z. B. Ho et al., 2016; Hong & Kim, 2019). Die vorliegende Studie trägt inhaltlich und methodisch zum Forschungsstand bei. Erstens greift sie die in dieser Tradition angelegte Differenzierung zwischen „Second“ und „Third Person“ auf (Neuwirth & Frederick, 2002) und unterscheidet zwei Referenzgruppen, die sich in ihrer sozialen Distanz vom Individuum unterscheiden: den Familien-/Freundeskreis (Second Person) und die Bevölkerung (Third Person). So können Erkenntnisse gesammelt werden, wie die normative Wahrnehmungsbildung über Presumed Influence von der sozialen Distanz einer Referenzgruppen abhängt. Zweitens handelt es sich um eine vierwellige Befragung, die im Vergleich zu bisherigen cross- sektionalen Designs eine kausale Analyse des Zusammenhangs zwischen Mediennutzung, Presumed Influence und wahrgenommenen sozialen Normen (hier: Social Distancing-Normen) im Familien-/Freundeskreis sowie in der Bevölkerung ermöglicht.

Die Unterscheidung zwischen Second und Third Person folgt der Idee, dass Wahrnehmungen für sozial nahe Referenzgruppe vorteilhafter ausfallen als für entferntere (Jensen & Hurley, 2005). Da Beeinflussbarkeit wenig wünschenswert ist, vermuten wir, dass der Presumed Influence der Massenmedien auf den Familien-/Freundeskreis niedriger eingeschätzt wird als für die Bevölkerung (H1). Bezüglich der wahrgenommenen Social Distancing-Normen hingegen nehmen wir an, dass diese im Familien-/Freundeskreis höher ausfallen als in der Bevölkerung (H2), da Prävention wünschenswert ist. Die dritte Hypothese postuliert den Mediationsprozess von Mediennutzung über Presumed Influence zu wahrgenommenen Normen (H3a). Weil der Familien-/Freundeskreis eine kognitiv zugänglichere Referenzgruppe ist als die abstrakte Gesamtbevölkerung und Wahrnehmungen bezüglich dieser Referenzgruppe damit kohärenter angepasst werden, gehen wir von einer stärker mediierenden Rolle des Presumed Influence für den Familien-/Freundeskreis aus (H3b).

Die Hypothesen wurden basierend auf einer vierwelligen Online-Befragung im April 2020, kurz nach Ausbruch der COVID-19-Pandemie, getestet. Die Erhebungswellen wurden im einwöchigen Rhythmus über das Sosci-Panel realisiert. Insgesamt nahmen 2,219 Personen teil; die Analysen basieren auf N = 589 Teilnehmer*innen, die an allen Wellen teilnahmen. Das Sample besteht zu 59 Prozent aus Frauen, die Befragten sind durchschnittlich 45 Jahre alt (Min = 20; Max = 80). Social Distancing-Normen wurden über drei unterschiedliche Social Distancing-Maßnahmen für den Freundes-/Familienkreis und die Gesamtbevölkerung erfasst. Vergleichbar wurde der Presumed Influence sowohl für den Freundes-/Familienkreis sowie die Gesamtbevölkerung abgefragt.

[Tabelle hier]

Tabelle 2 zeigt die Mittelwerte für den Presumed Influence sowie die wahrgenommenen Social Distancing-Normen jeweils für den Familien-/Freundeskreis und die Bevölkerung für alle vier Wellen zusammengefasst (für eine Aufschlüsselung nach Welle siehe Tabelle A1 im Anhang). Es wurde ein signifikant stärkerer Einfluss der Medien auf die Gesamtbevölkerung vermutet als auf den Familien-/Freundeskreis; H1 wird gestützt. Mit Blick auf die wahrgenommenen Normen zeigt sich, dass die Befragten eine signifikant stärkere Prävalenz (deskriptive Norm) und Befürwortung (injunktive Norm) von Social

Distancing im Familien-/Freundeskreis als in der Gesamtbevölkerung wahrnahmen; diese Unterschiede sind konform zur H2.

[Tabelle 2 hier]

Die kausalen Zusammenhänge zwischen Mediennutzung, Presumed Influence und wahrgenommenen Normen für den Familien-/Freundeskreis und die Gesamtbevölkerung wurden mittels eines Random Intercept Cross-Lagged Panel-Modells berechnet (RI-CLPM; Hamaker et al., 2015)¹. Abbildung 1 stellt die Between- und die Within-Person-Effekte dar; bei Letzteren handelt es sich um die zeitversetzten kausalen Einflüsse innerhalb einer Person, welche die Basis für unsere H3 darstellen. Mediennutzung zeigt lediglich zwischen t2/t3 einen kausalen Einfluss auf die wahrgenommenen Normen für beide Referenzgruppen. Die Massenmedien schienen demnach nur zeitweise normative Wahrnehmungen zum Social Distancing zu prägen. Die diesen Zusammenhang vermittelnde Rolle des Presumed Influence findet sich für keine Referenzgruppe (Freundes-/Familienkreis vs. Gesamtbevölkerung), so dass H3a zum Mediationsprozess und H3b zu etwaigen Gruppenunterschieden nicht bestätigt werden können. Mit Blick auf unsere Hypothesen sind einzelne Resultate dennoch nennenswert: Die Mediennutzung zum Zeitpunkt t2 hat einen kausalen Einfluss auf den Presumed Influence im Familien-

/Freundeskreis zu t3. Eine für eine Person unüblich intensive Mediennutzung ging mit einem stärker wahrgenommenen Einfluss der Medien auf den Familien-/Freundeskreis einher. Anders als angenommen ist es jedoch nicht der Presumed Influence im Familien-/Freundeskreis, der die normativen Wahrnehmungen bezüglich dieser Gruppe prägte, sondern zu t2/t3 und t3/t4 der Presumed Influence für die Bevölkerung. Personen, die einen für sie unüblich hohen Einfluss der Medien auf die Gesamtbevölkerung vermuteten, nahmen stärker wahr, dass der Familien-/Freundeskreis sich an die Social Distancing-Maßnahmen hält (deskriptive Norm) und diese befürwortet (injunktive Norm).

[Abbildung 1 hier]

Die vorliegende Studie liefert erstmals Befunde zu den kausalen Zusammenhängen zwischen Mediennutzung, Presumed Influence und wahrgenommenen Normen für

¹ Die Analyse anhand eines RI-CLPM basiert auf der Annahme, dass deskriptive und injunktive Normen in wechselseitiger Beziehung zueinander stehen (z.B. Smith & Louis, 2008).

unterschiedlich nahe Referenzgruppen. Dem Forschungsstand entsprechend zeigt sich, dass die Wahrnehmungen zum Familien-/Freundeskreis positiver ausfallen als für die Gesamtbevölkerung, das spiegelt sich in einem niedrigeren Presumed Influence und in höheren Social Distancing-Normen wider. Darüber hinaus unterstützen die Resultate die postulierten Zusammenhänge zum Presumed Influence jedoch nicht; vielmehr verweisen sie auf komplexere Beziehungen. In der Gesamtschau legen sie nahe, dass der Freundes-/Familienkreis eine kognitiv zugänglichere Bezugsgruppe ist und dass Mediennutzende anhand dieser Referenzgruppe Medienwirkungen reflektieren, was mit kognitiven, sich über die Zeit verstetigenden Anpassungen in den normativen Wahrnehmungen zu dieser Gruppe führt. Dass dabei der Presumed Influence für die Gesamtbevölkerung und eben nicht jener für den Freundes-/Familienkreis mit den wahrgenommenen Normen im Freundes-/Familienkreis korrespondiert, mag an einer überzogen positiven Wahrnehmung für das eigene soziale Umfeld bzw. entsprechend verzerrten Auskünften in der Befragung liegen. Im Vortrag werden wir unsere Befunde weiter einordnen und Limitationen der Studie diskutieren.

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026.

Gunther, A. C., Bolt, D., Borzekowski, D. L. G., Liebhart, J. L., & Dillard, J. P. (2006). Presumed influence on peer norms: how mass media indirectly affect adolescent smoking. *Journal of Communication*, 56(1), 52–68.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00002.x>

Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53(2), 199–215. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x>

Hamaker, E. L., Kuiper, R. M., & Grasman, R. P. P. P. (2015). A critique of the cross-lagged panel model. *Psychological Methods*, 20(1), 102–116.
<https://doi.org/10.1037/a0038889>

Ho, S. S., Lee, E. W. J., Ng, K., Leong, G. S. H., & Tham, T. H. M. (2016). For fit's sake: A

norms-based approach to healthy behaviors through influence of presumed media influence. *Health Communication*, 31(9), 1072–1080.

<https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1038772>

Hong, Y., & Kim, S. (2019). Influence of presumed media influence for health prevention: How mass media indirectly promote health prevention behaviors through descriptive norms. *Health Communication*, 1–11.

<https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1663585>

Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2005). Third-person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior. *Journal of Communication*, 55(2), 242–256. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02670.x>

Martínez, D., Parilli, C., Scartascini, C., & Simpser, A. (2021). Let's (not) get together! The role of social norms on social distancing during covid-19. *PloS One*, 16(3), e0247454.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247454>

Neuwirth, K., & Frederick, E. (2002). Extending the framework of third-, first-, and second-person effects. *Mass Communication and Society*, 5(2), 113–140.

https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_2

Smith, J. R., & Louis, W. R. (2008). Do as we say and as we do: The interplay of descriptive and injunctive group norms in the attitude-behaviour relationship. *The British Journal of Social Psychology*, 47(Pt 4), 647–666.

<https://doi.org/10.1348/014466607X269748>

Tabelle 1. Übersicht der Konstrukte

Konstrukt	Items	Skala
Wahrgenommene deskriptive Normen Freunde & Familie	<p>Viele aus meinem Freundes- und Familienkreis...</p> <p>...sind in der letzten Woche rausgegangen, auch wenn es sich nicht um einen Arztbesuch, Arbeitsweg, Spaziergang/Sport, Einkauf oder Hilfe handelte.</p> <p>...haben sich in der letzten Woche in ihrer Freizeit mit mehr als einer anderen Person getroffen, die nicht im gleichen Haushalt lebt.</p> <p>...haben in der letzten Woche weniger als 1,5 Meter Abstand zu Personen gehalten, die nicht im gleichen Haushalt leben.</p>	<p>1 (stimme überhaupt nicht zu)</p> <p>5 (stimme voll und ganz zu)*</p>
Wahrgenommene deskriptive Normen Gesellschaft	<p>Viele Menschen in Deutschland...</p> <p>...sind in der letzten Woche rausgegangen, auch wenn es sich nicht um einen Arztbesuch, Arbeitsweg, Spaziergang/Sport, Einkauf oder Hilfe handelte.</p> <p>...haben sich in der letzten Woche in ihrer Freizeit mit mehr als einer anderen Person getroffen, die nicht im gleichen Haushalt lebt.</p> <p>...haben in der letzten Woche weniger als 1,5 Meter Abstand zu Personen gehalten, die nicht im gleichen Haushalt leben.</p>	<p>1 (stimme überhaupt nicht zu)</p> <p>5 (stimme voll und ganz zu)*</p>
Wahrgenommene injunktive Normen Freunde & Familie	<p>Viele aus meinem Freundes- und Familienkreis...</p> <p>...finden es in Ordnung, wenn man rausgeht, auch wenn es sich nicht um einen Arztbesuch, Arbeitsweg, Spaziergang/Sport, Einkauf oder Hilfe handelt.</p> <p>... finden es in Ordnung, wenn man sich in seiner Freizeit mit mehr als einer anderen Person trifft, die nicht im gleichen Haushalt lebt.</p> <p>...finden es in Ordnung, wenn man weniger als 1,5 Meter Abstand zu Personen hält, die nicht im gleichen Haushalt leben.</p>	<p>1 (stimme überhaupt nicht zu)</p> <p>5 (stimme voll und ganz zu)*</p>
Wahrgenommene injunktive Normen Gesellschaft	<p>Viele Menschen in Deutschland...</p> <p>...finden es in Ordnung, wenn man rausgeht, auch wenn es sich nicht um einen Arztbesuch, Arbeitsweg, Spaziergang/Sport, Einkauf oder Hilfe handelt.</p> <p>... finden es in Ordnung, wenn man sich in seiner Freizeit mit mehr als einer anderen Person trifft, die nicht im gleichen Haushalt lebt.</p> <p>...finden es in Ordnung, wenn man weniger als 1,5 Meter Abstand zu Personen hält, die nicht im gleichen Haushalt leben.</p>	<p>1 (stimme überhaupt nicht zu)</p> <p>5 (stimme voll und ganz zu)*</p>
Presumed Influence Freunde & Familie	Die Meinung meiner Freunde und Familie zur Beschränkung sozialer Kontakte wird stark von den Berichten in den Medien beeinflusst.	<p>1 (stimme überhaupt nicht zu)</p> <p>5 (stimme voll und ganz zu)</p>
Presumed Influence Gesellschaft	Die Meinung der Menschen in Deutschland zur Beschränkung sozialer Kontakte wird stark von den Berichten in den Medien beeinflusst.	<p>1 (stimme überhaupt nicht zu)</p> <p>5 (stimme voll und ganz zu)</p>
Mediennutzung	<p>Wie oft haben Sie die folgenden Medien in der vergangenen Woche genutzt, um sich über das Thema Corona zu informieren?</p> <p>Zeitungen und Zeitschriften</p> <p>Öffentlich-Rechtliche Fernsehsender</p> <p>Private Fernsehsender</p> <p>Öffentlich-Rechtliche Radiosender</p> <p>Private Radiosender</p>	<p>0 (nie)</p> <p>4 (mehrmals täglich)</p>

*Die Skalen der Items wurden vor der Analyse gedreht

Tabelle 2. Presumed Influence und soziale Normen nach Referenzgruppe

	Familie & Freunde				Gesellschaft			
	<i>M</i>	<i>SE</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>	<i>M</i>	<i>SE</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
Presumed Influence (PI)¹	3.35^A	.03	3.29	3.42	3.86^A	.03	3.83	3.94
Deskriptive Normen (DN)²	12.02^B	.09	11.84	12.20	9.42^B	.09	9.23	9.60
Injunktive Normen (IN)²	12.19^C	.10	12.00	12.38	10.02^C	.09	9.85	10.20

¹ Single Items (1 „kein vermuteter Einfluss der Massenmedien“ – 5 „starker vermuteter Einfluss der Massenmedien“)

² Summenindices – 1 – 15 (1 „keine Prävalenz/Akzeptanz Social Distancing – 15 „starke Prävalenz/Akzeptanz Social Distancing“)

MANOVA mit Messwiederholung (Wellen und Referenzgruppe als Innersubjekt Faktoren)

Haupteffekt Referenzgruppe – PI: $F(1, 588)=328.25$; part. $\eta^2 = .36$; $p < .001$

Haupteffekt Referenzgruppe – DN: $F(1, 588)=700.79$; part. $\eta^2 = .54$; $p < .001$

Haupteffekt Referenzgruppe – IN: $F(1, 588)=441.99$; part. $\eta^2 = .43$; $p < .001$

Die Wirkung von egoistischem, altruistischem und biosphärischem Framing der Konsequenzen der Plastikverschmutzung in der Umweltkommunikation

Habermeyer, Tanja; Blessing, Janine Nadine; Bilandzic, Helena; Baur, Anna-Maria

Jährlich werden 400 Millionen Tonnen an nicht-abbaubarem Plastik produziert. Ein großer Anteil davon endet in der Natur, häufig in den Ozeanen, was zum Tod von Millionen Meerestieren, wie auch zu zahlreichen negativen gesundheitlichen Folgen für Menschen führt. (NABU, 2020) Um ein Problembewusstsein für diese Thematik in der Bevölkerung zu steigern, kann Plakat-Außenwerbung durch wiederholte, unbeabsichtigte Konfrontation sensibilisieren und durch ihre visuelle Ausgestaltung emotionalisieren (Deiters, 2005). Die folgende Studie untersucht die Wirkung von Kommunikationsstrategien zur Ausbildung umweltfreundlicher Verhaltensweisen. Die Studie orientiert sich an der Value-Belief-Norm Theory (VBN), die im Umweltkontext den Prozess der Verhaltensbildung beschreibt (Stern et al., 1999): Ausgangsgrundlage umweltbezogener Entscheidungen sind die Wertorientierungen von Personen. Diese beeinflussen die ökologische Weltanschauung, die in Folge auf Konsequenzbewusstsein und eigene Verantwortungszuschreibung wirkt. In Folge wird eine persönliche Norm aktiviert, die pro-ökologisches Verhalten auslösen kann.

Wertorientierungen können nach Stern et al. (1999) in drei Wertetypen unterteilt werden: Eine egoistische Wertorientierung legt den Fokus auf persönliches Wohlergehen und Gewinn, eine altruistische Wertorientierung auf den Schutz anderer Menschen und eine biosphärische Wertorientierung auf den Schutz anderer Arten und deren Lebensräume (Hohn, 2016). Nach Stern et al. (1999) sind Wertorientierungen bei jeder Person unterschiedlich stark ausgeprägt und fließen dementsprechend in Entscheidungsprozesse ein. In verschiedenen Studien zeigen sich kontextabhängig positive Effekte einer stärker altruistisch ausgeprägten (Knez, 2016; Prakash et al., 2019; Singh & Pandey, 2018; Liu et al., 2018; Ojea & Loureiro, 2007), biosphärisch ausgeprägten Werteorientierung (Bolderdijk et al., 2013; Birch et al., 2018; Radhakrishnan, 2016) oder egoistisch ausgeprägten Wertorientierung (Prakash et al., 2019; Yadav, 2016) auf Umweltverhalten. Insgesamt lässt sich jedoch in zahlreichen Vergleichsstudien feststellen, dass Personen die Relevanz des Schutzes anderer Menschen – folglich altruistischer Gründe – häufiger als Entscheidungskriterien für Umweltverhalten heranziehen als biosphärische oder egoistische

Gründe (z.B. Liu et al., 2018; Ojea & Loureiro, 2007). Dies kann nach Schwartz (1994) durch Gründe des grundsätzlichen Strebens nach Erhalt der eigenen Art erklärt werden.

Die Umweltkommunikation steht also insgesamt vor der Herausforderung, Personen mit unterschiedlichen Wertausprägungen anzusprechen. Durch Framing – dem Hervorheben relevanter Elemente eines Themas (Entman, 1993; Moser & Dilling, 2004) – können die Ziele einer umweltrelevanten Verhaltensweise ausgerichtet an unterschiedlichen Wertorientierungen aufgezeigt werden (Value-Based Framing, z.B. Hansla, 2010; Schorn, 2021). Eine Studie von Hansla (2010) untersucht egoistisches, altruistisches und biosphärisches Framing von Konsequenzen umweltrelevanter Verhaltensweisen und zeigt – unabhängig von bestehender Wertorientierung – eine höhere Verhaltensintention bei biosphärischem Framing und keinen Unterschied zwischen altruistischem und egoistischem Framing. Studien von Nilsson et al. (2016) und Schorn (2021) zu Value-Based Framing zeigen außerdem, dass Personen sich eher von einem Framing entsprechend ihrer eigenen Wertorientierung überzeugen lassen. Im Gegensatz dazu finden De Dominicis und Kolleg*innen (2017) diesen Effekt nur für egoistische Wertorientierungen, während altruistische Personen sich von jeglicher Framing- Art ansprechen lassen.

Die folgende Studie untersucht, aufbauend auf den Erkenntnissen, die Wirkung von wertrelevantem Framing in Plakaten vor dem Hintergrund der Wertorientierungen der Teilnehmenden (4 Gruppen: biosphärisches, altruistisches, egoistisches Framing,

Kontrollgruppe). Die Studie orientiert sich hierbei an den relevanten Konstrukten der VBN zur Ausbildung umweltrelevanten Verhaltens. In Anlehnung an Schwartz (1994) und Erkenntnissen von Liu et al. (2018) und Ojea und Loureiro (2007) wird erwartet, dass altruistisches Framing im Vergleich zu den anderen Gruppen zu einer signifikant positiveren Einstellung und Verhaltensintention führt. Ein Mediationseffekt des Framings wird angelehnt an die VBN über Konsequenzbewusstsein wie auch der persönlichen Norm auf Umwelteinstellung und -verhaltensintention erwartet. Aufbauend auf den Erkenntnissen von Nilsson et al. (2016), De Dominicis und Kolleg*innen (2017) und Schorn (2021) werden Moderationseffekte der Wertorientierungen auf den Effekt des Werte-Framing auf Einstellung und Verhaltensintention angenommen.

In der Studie rezipierten 165 Personen (18-27 Jahre, $M = 37,3$; $SD = 14,1$; 61,4%

weiblich) ein an das Value-Based Framing angepasstes Plakat des Bundesumweltministeriums. Einfaktorielle Varianzanalysen zeigten keinen direkten Effekt der Stimulusvariable auf Einstellung oder Verhaltensintention ($p > ,05$). Mediationsrechnungen mit SPSS PROCESS mit Effektcodierung (Vergleich jeder Experimentalgruppe mit Mittelwert der Gesamtvariable, ohne Kontrollgruppe), zeigten einen Effekt des altruistischen Framings im Vergleich zum Gesamtmittelwert des Faktors über Konsequenzbewusstsein auf die abhängige Variable Einstellung (Grafik 1), wie auch auf Verhaltensintention (Grafik 2). Der Effekt des altruistischen Framings im Vergleich zum Gesamtmittelwert des Faktors auf Einstellung (Grafik 3) wie auf Verhaltensintention (Grafik 4) wurde außerdem mediiert durch die persönliche Norm (Grafik 3). Es wurden keine weiteren Mediations- oder Moderationseffekte (egoistische, altruistische oder biosphärische Wertorientierung als mittelwertzentrierte Moderatoren) bei Vergleich der Experimentalgruppen mit dem Faktor-Gesamtmittelwert gefunden ($p > ,05$).

Die vorliegende Studie setzte an der Darstellung von Konsequenzen des Plastikkonsums ausgerichtet an drei Wertorientierungen (Value-Based Framing: biosphärisch, altruistisch, egoistisch, Kontrollgruppe) an. Signifikante Ergebnisse des altruistischen Framings über relevante Mediatoren der VBN können anknüpfend an Erkenntnisse zur Relevanz von altruistischen Gründen für Umweltverhalten (z.B. Liu et al., 2018; Ojea & Loureiro, 2007) erklärt werden. In diesem Zusammenhang kann Schwartz's (1996) Erklärungsversuch des Strebens nach Erhalt der eigenen Art bei der umweltrelevanten Verhaltensbildung herangezogen werden. Da das Framing an den Konsequenzen der Plastikverschmutzung ansetzt, zeigten sich Mediationen über die Aktivierung von Konsequenzbewusstsein sowie persönliche Norm als relevant, direkte Effekte auf Einstellung und Verhaltensintention konnten jedoch nicht nachgewiesen werden. In der Studie führte außerdem nicht biosphärisches Framing wie bei Hansla (2010) zu signifikant höheren Werten. Das nach Schwartz (1996) beschriebene grundsätzliche Streben nach Erhalt der eigenen Art könnte sich jedoch in Abhängigkeit der Komplexität der Thematik in manchen Studien verstärkt oder abgeschwächt zeigen: Altruistische Folgen der Plastikverschmutzung (diese Studie) könnten einfacher nachvollziehbar sein als altruistische Folgen von grünem Strombezug (Hansla, 2010). In der vorliegenden Studie zeigten sich

außerdem keine Einflüsse der Wertorientierungen auf die Wahrnehmung des Werteframings. Auch bei De Dominicis et al. (2017) zeigte sich, dass Personen mit altruistischer Wertorientierung von jedem Framing gleich angesprochen werden. Im vorliegenden Fall scheint dies auch bei egoistischer sowie biosphärischer Wertorientierung der Fall zu sein. Hier könnte ebenfalls ein Zusammenhang der Thematik und der Wirkung von Wertorientierungen bestehen. Da seit dem EU-Urteil 2021 des Verbots von Einwegplastik die Thematik in der breiten Bevölkerung intensiv diskutiert wird, könnte eine Wirkung der Wertorientierungen bei Wahrnehmung des Framings hier deshalb möglicherweise in den Hintergrund treten. Künftige Studien sollten deshalb Value-Based Framing zu verschiedenen Thematiken weiter untersuchen, um die Relevanz der Wirkung von Werteframing in Abhängigkeit der Themen herauszuarbeiten.

Birch, D., Memery, J., Kanakarathne, M.D.S., 2018. The mindful consumer: balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retail and Consumer Services*, 40, 221–228.

Bolderdijk JW, Gorsira M, Keizer K, Steg L. (2013). Values determine the (in)effectiveness of informational interventions in promoting pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 8(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083911>

De Dominicis, S. Schultz, P. W., & Bonaiuto, M. (2017). Protecting the environment for self-interested reasons. Altruism is not the only pathway to sustainability. *Frontiers in Environmental Psychology*, 8, 1-13.

Deiters, F.-J. (2005). Bilder ohne Rahmen. Zur Rhetorik des Plakats. In J. Knappe & S. Luppold (Hrsg.), *Medienrhetorik* (S. 81–112). Attempto.

Entman, R. (1993). Framing toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 10, 155-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Hansla (2010). Value orientation and framing as determinants of stated willingness to pay for eco-labeled electricity. *Energy Efficiency*, 4(2), 185-192. <https://doi.org/10.1007/s12053-1010-9096-0>

- Hohn, T. (2016). Nachhaltigkeit. Theoretischer Hintergrund. In D. Frey (Hrsg.), *Psychologie der Werte: Von Achtsamkeit bis Zivilcourage - Basiswissen aus Psychologie und Philosophie* (1. Aufl., S. 103–114). Springer.
- Knez, I. (2016). Is climate change a moral issue? Effects of egoism and altruism on pro- environmental behavior. *Current Urban Studies*, 4(2), 157-174.
<https://doi.org/10.4236/cus.2016.42012>
- Liu, X., Zou, Y. & Wu, J. (2018). Factors Influencing Public-Sphere Pro-Environmental Behavior among Mongolian College Students: A Test of Value–Belief–Norm Theory. *Sustainability*, 10(5), 1384. <https://doi.org/10.3390/su10051384>
- Moser, S. C., & Dilling, L. (2004). Making climate HOT. *Environment*, 46(10), 32-46.
doi:10.1080/00139150409605820
- NABU. (2020). *Plastikmüll und seine Folgen*. Abgerufen von:
<https://www.nabu.de/natur- und-landschaft/meere/muellkippe-meer/muellkippemeer.html>
- Nilsson, A., Hansla, A., Heiling, J., Bergstad, C. J., & Martinsson, J. (2016). Public acceptability towards environmental policy measures: Value-matching appeals. *Environmental Science & Policy*, 61(C), 176-184.
- Ojea, E. & Loureiro, M. L. (2007). Altruistic, egoistic and biospheric values in willingness to pay (WTP) for wildlife. *Ecological Economics*, 63(4), 807–814.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.02.003>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R. & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Radhakrishnan, S. (2016). Environmental implications of reuse and recycling of packaging. In S. S. Muthu (Hrsg.), *Environmental Footprints of Packaging* (S. 165-192). Springer: Singapore.

- Schorn, A. (2021). Wirkung nach Werten. Förderung von umweltfreundlichem Verhalten durch die Übereinstimmung von Wertorientierung und Wertappell. *Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*, München.
- Singh, G., Pandey, N., 2018. The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australasian Marketing Journal* 26(3), 221–230.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348.
<https://doi.org/10.1177/0013916593255002>
- Yadav, R., 2016. Altruistic or egoistic: which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retail and Consumer Services*, 33, 92–97.
- Birch, D., Memery, J., Kanakaratne, M.D.S., 2018. The mindful consumer: balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retail and Consumer Services*, 40, 221–228.
- Bolderdijk JW, Gorsira M, Keizer K, Steg L. (2013). Values determine the (in)effectiveness of informational interventions in promoting pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 8(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083911>
- De Dominicis, S. Schultz, P. W., & Bonaiuto, M. (2017). Protecting the environment for self- interested reasons. Altruism is not the only pathway to sustainability. *Frontiers in Environmental Psychology*, 8, 1-13.
- Deiters, F.-J. (2005). Bilder ohne Rahmen. Zur Rhetorik des Plakats. In J. Knape & S. Luppold (Hrsg.), *Medienrhetorik* (S. 81–112). Attempto.
- Entman, R. (1993). Framing toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of*

Communication, 10, 155-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Hansla (2010). Value orientation and framing as determinants of stated willingness to pay for eco-labeled electricity. *Energy Efficiency*, 4(2), 185-192. <https://doi.org/10.1007/s12053-1010-9096-0>

Hohn, T. (2016). Nachhaltigkeit. Theoretischer Hintergrund. In D. Frey (Hrsg.), *Psychologie der Werte: Von Achtsamkeit bis Zivilcourage - Basiswissen aus Psychologie und Philosophie* (1. Aufl., S. 103–114). Springer.

Knez, I. (2016). Is climate change a moral issue? Effects of egoism and altruism on pro-environmental behavior. *Current Urban Studies*, 4(2), 157-174. <https://doi.org/10.4236/cus.2016.42012>

Liu, X., Zou, Y. & Wu, J. (2018). Factors Influencing Public-Sphere Pro-Environmental Behavior among Mongolian College Students: A Test of Value–Belief–Norm Theory. *Sustainability*, 10(5), 1384. <https://doi.org/10.3390/su10051384>

Moser, S. C., & Dilling, L. (2004). Making climate HOT. *Environment*, 46(10), 32-46. doi:10.1080/00139150409605820

NABU. (2020). *Plastikmüll und seine Folgen*. Abgerufen von: <https://www.nabu.de/natur-und-landschaft/meere/muellkippe-meer/muellkippemeer.html>

Nilsson, A., Hansla, A., Heiling, J., Bergstad, C. J., & Martinsson, J. (2016). Public acceptability towards environmental policy measures: Value-matching appeals. *Environmental Science & Policy*, 61(C), 176-184.

Ojea, E. & Loureiro, M. L. (2007). Altruistic, egoistic and biospheric values in willingness to pay (WTP) for wildlife. *Ecological Economics*, 63(4), 807–814. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.02.003>

Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R. & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation.

Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 163–169.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>

Radhakrishnan, S. (2016). Environmental implications of reuse and recycling of packaging.

In S. S. Muthu (Hrsg.), *Environmental Footprints of Packaging* (S. 165-192). Springer: Singapore.

Schorn, A. (2021). Wirkung nach Werten. Förderung von umweltfreundlichem Verhalten

durch die Übereinstimmung von Wertorientierung und Wertappell. *Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*, München.

Singh, G., Pandey, N., 2018. The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australasian Marketing Journal* 26(3), 221–230.

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm

Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism.

Human Ecology Review, 6(2), 81–97.

Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and

Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348.

<https://doi.org/10.1177/0013916593255002>

Yadav, R., 2016. Altruistic or egoistic: which value promotes organic food consumption

among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retail and Consumer Services*, 33, 92–97.

Anhang

A.)

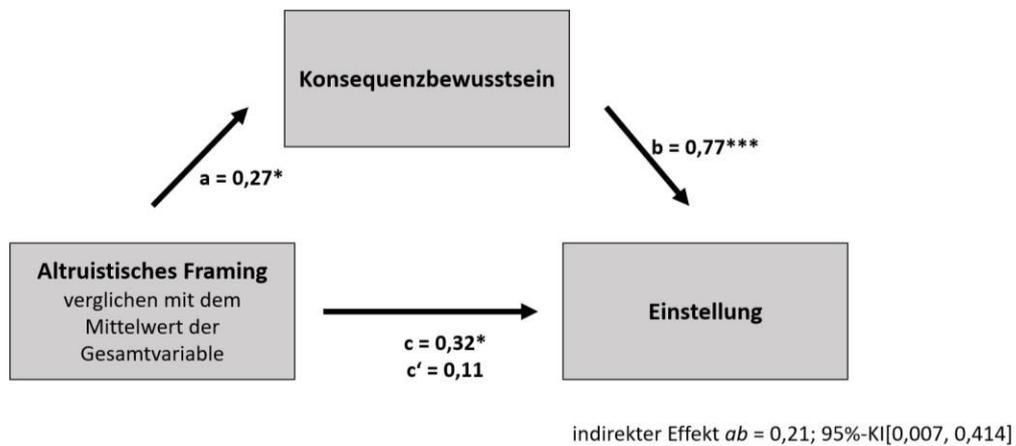
Tabelle 1:

Deskriptive Ergebnisse der drei Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe für die abhängigen und medierenden Variablen.

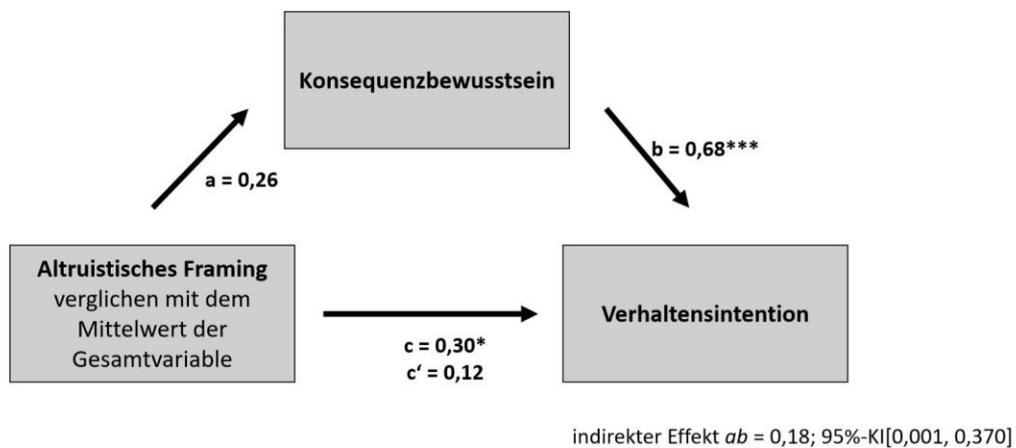
	Gruppen des Experiments							
	Egoistisches Framing (N = 35)		Altruistische s Framing (N = 43)		Biosphärische s Framing (N = 40)		Kontrollgruppe (N = 46)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Abhängige Variable								
Einstellung	5,16	1,29	5,56	0,98	5,01	1,24	5,05	1,28
Verhaltensintention	4,99	1,17	5,35	1,00	4,81	1,38	4,76	1,23
Konsequenzbewusstsein	5,50	1,10	5,87	0,92	5,42	1,32	5,36	1,15
Persönliche Norm	4,85	1,39	5,25	1,12	4,67	1,33	4,65	1,42

Anmerkung. Erfassung von Einstellung und Verhaltensintention auf einer 7-stufigen Likert-Skala.

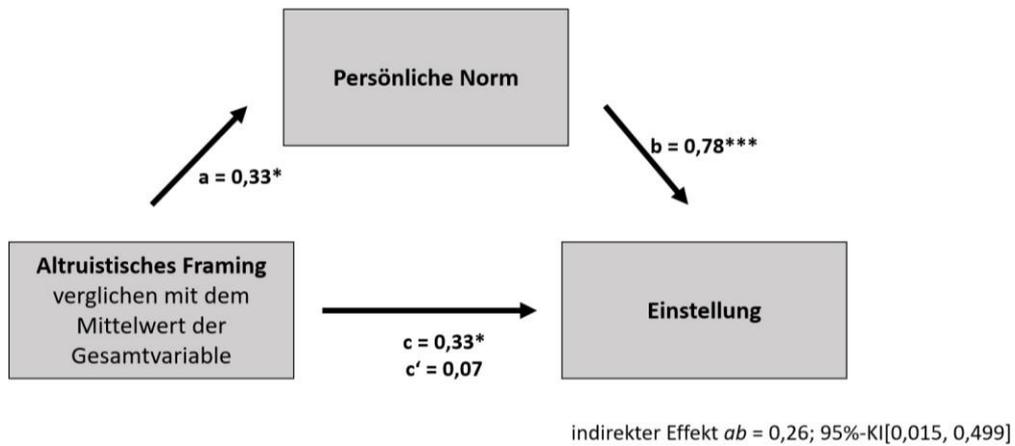
B.)



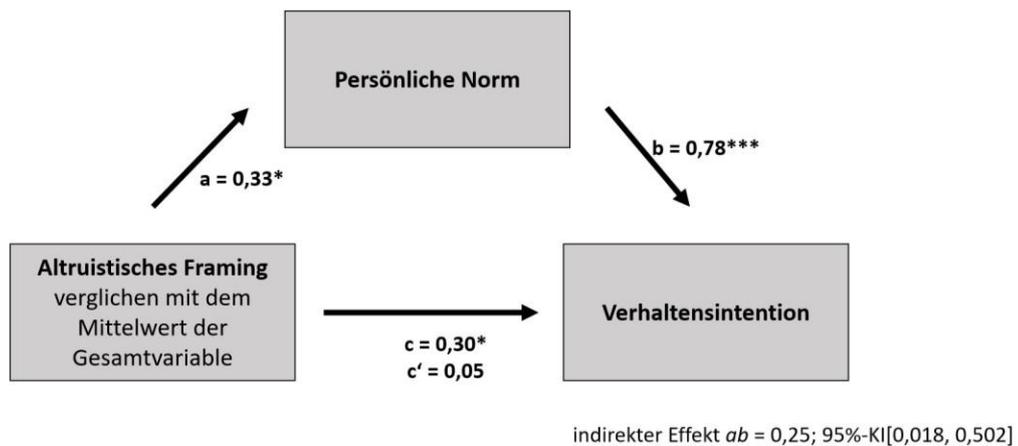
Grafik 1. Mediationseffekt des Vergleichs des altruistischen Framings mit dem Mittelwert der Gesamtvariable über Konsequenzbewusstsein auf Einstellung (Erfassung der Variablen auf einer 7-stufigen Likert-Skala; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$).



Grafik 2. Mediationseffekt des Vergleichs des altruistischen Framings mit dem Mittelwert der Gesamtvariable über Konsequenzbewusstsein auf Verhaltensintention (Erfassung der Variablen auf einer 7-stufigen Likert-Skala; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$).



Grafik 3. Mediationseffekt des Vergleichs des altruistischen Framings mit dem Mittelwert der Gesamtvariable über Persönliche Norm auf Einstellung (Erfassung der Variablen auf einer 7- stufigen Likert-Skala; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$).



Grafik 4. Mediationseffekt des Vergleichs des altruistischen Framings mit dem Mittelwert der Gesamtvariable über Persönliche Norm auf Verhaltensintention (Erfassung der Variablen auf einer 7-stufigen Likert-Skala; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$).

Panel 4C: Persuasion in PR und Unterhaltung (Do, 09.06., 12 Uhr)

Affektive und kognitive Imagetransfers. Konzeption und Operationalisierung eines Zwei-Prozess-Modells zur Wirkung personalisierter Organisationskommunikation

Hagelstein, Jens

Können eine sachkundige Parteivorsitzende oder eine fachlich versierte Vorstandsvorsitzende die wahrgenommene Kompetenz ihrer Partei oder ihres Unternehmens erhöhen? Lassen gutaussehende Werbemodels und hippe Influencer eine Organisation attraktiver wirken? Und umgekehrt: Schadet ein des Lügens überführter CEO der Glaubwürdigkeit seines Unternehmens? Macht ein dröger Vorsitzender seine Partei unsexy? Imagetransfers von Personen auf Organisationen werden in Theorie und Praxis der strategischen Kommunikation immer dann thematisiert, wenn sie gezielt als eine Taktik der Imagepflege erschlossen werden sollen – oder aber, wenn in Skandale verwickelte Unternehmens- oder Parteivertreter*innen zu einem Risiko für die organisationale Reputation zu werden drohen.

Die bisherige Forschung hat das Phänomen empirisch vor allem im Bereich testimonialgestützter Werbung untersucht (für einen Überblick siehe Bergkvist & Zhou, 2016; Knoll & Matthes, 2017). Der hier vorgeschlagene Beitrag setzt einen Schritt davor an: Angesichts der Defizite bisheriger Theoriebildung zum Untersuchungsgegenstand wird zunächst konzeptionelle Arbeit geleistet und ein Zwei-Prozess-Imagetransfermodell der Wirkung personalisierter Organisationskommunikation entwickelt. Grundlage hierfür bildet das assoziativ-propositionale Evaluationsmodell von Gawronski und Bodenhausen (2006a, 2006b, 2011). Abschließend wird eine mögliche Operationalisierung des Modells skizziert.
Hintergrund: Affektive und kognitive Imagedimensionen

Vorgeschlagen wird, das Image von Personen und Organisationen als „bewertete[s] Vorstellungsbild“ (Bentele, 1998, S. 657) mit einer affektiven und einer kognitiven Dimension zu konzipieren (Buhmann & Ingenhoff, 2015). Die affektive Imagedimension

beschreibt eine übergeordnete Evaluation in positiv/negativ-Ausprägung. Die kognitive Dimension umfasst diejenigen Attribute, die mit einem Akteur verknüpft werden und die ihn in fachlicher, sozialer und ästhetischer Hinsicht charakterisieren (Eisenegger, 2015). Affektive und kognitive Imagedimensionen sind wechselseitig verschränkt und können sich untereinander beeinflussen (Maurer, 2020). Abbildung 1 stellt das Imagemodell grafisch dar.

Problemstellung: Defizite bisheriger Theoriebildung

Zahlreiche Studien zu Imagetransfers stützen ihre Untersuchungen auf das Meaning Transfer Model von McCracken (1989). Allerdings nimmt dieses Modell explizit eine kulturwissenschaftliche Perspektive ein und trifft keinerlei Aussagen über die (medien-)psychologischen Prozesse und Effekte auf der Mikro-Ebene einzelner Rezipient*innen:

„McCracken’s cultural model is [...] silent regarding the psychological manifestations of meaning transfer“ (Miller & Allen, 2012, S. 444). Andere Autor*innen arbeiten daher mit kognitionspsychologischen Zugängen wie klassischer (Till, 1998), evaluativer (Miller & Allen, 2012) oder attributiver Konditionierung (Knoll et al., 2017). In der Gesamtschau ist jedoch keiner dieser Ansätze in der Lage,

- Imagetransferprozesse von Imagetransfereffekten zu differenzieren,
- sowohl affektive als auch kognitive Effekte zu erklären,
- zwischen automatischer und kontrollierter Verarbeitung zu unterscheiden und
- implizite versus explizite sowie temporäre versus stabile Effekte zu prognostizieren.

Hier setzt das neue, als Zwei-Prozess-Modell angelegte Imagetransfermodell an.

Grundlegung: Das assoziativ-propositionale Evaluationsmodell (APE)

Die psychologische Grundlagenforschung hat Zwei-Prozess-Modelle u. a. zur Informationsverarbeitung (Kahnemann, 2011), zur Personenwahrnehmung (Brewer, 1988; Fiske & Neuberg, 1990) und zur Persuasion (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986) entwickelt. Die Kommunikationswissenschaft hat diese Modelle einerseits zur Untersuchung der Wirkung von politischer oder werblicher Kommunikation genutzt (Kümpel & Unkel, 2021; Marquart & Naderer, 2016), andererseits deren grundlegende Unterscheidung

zwischen automatischer und kontrollierter Verarbeitung in eigene fachspezifische Modelle überführt – z. B. zur Verarbeitung medialer Stimuli (Lang, 2000) und zum Unterhaltungserleben (Bartsch & Schneider, 2014; Vorderer & Reinecke, 2012).

Bislang weitestgehend unbeachtet vom kommunikationswissenschaftlichen Diskurs blieb das assoziativ-propositionale Evaluationsmodell (kurz APE) von Gawronski und Bodenhausen (2006a, 2006b, 2011).¹ Das APE beschreibt, wie Einstellungen durch zwei unterschiedliche mentale Prozesse entstehen können: Assoziativ (etwa durch Ähnlichkeit oder raumzeitliche Kopräsenz eines evaluativ neutralen mit einem bewerteten Stimulus) und propositional (d.h. durch Überprüfung und Validierung einer assoziativ gebildeten Verknüpfung). Assoziative Prozesse bringen implizite, propositionale Prozesse explizite Einstellungen hervor. Beide Prozesse können sowohl automatisch als auch kontrolliert ablaufen, wobei in automatischer Verarbeitung temporäre und in kontrollierter Verarbeitung stabile Evaluationen entstehen.

Die Grundlagenforschung konnte außerdem zeigen, dass durch raumzeitliche Kopräsenz nicht nur Evaluationen, sondern auch Attribute eines Stimulus mit einem zuvor neutralen Stimulus verknüpft werden können – allerdings nur in kontrollierter Verarbeitung durch propositionales Lernen (Unkelbach & Förderer, 2018).

Anwendung: Affektive und kognitive Imagetransfers in der personalisierten Organisationskommunikation

Auf dieser Grundlage kann ein Modell für Imagetransfers in der personalisierten Organisationskommunikation entfaltet werden (Abbildung 2):

- In personalisierten Organisationskommunikaten (Stimuli) werden Person und Organisation verknüpft, z. B. durch kopräsente Darstellung.
- Diese Kommunikate werden je nach situativer Aufmerksamkeit, Intentionalität, Kapazität und Kontrolle des Rezipierenden automatisch (Route 1) oder kontrolliert (Route 2) verarbeitet.
- In automatischer Verarbeitung (Route 1) findet ein assoziativer Imagetransferprozess statt, bei dem Person und Organisation miteinander

¹ Eine Ausnahme stellt der Beitrag von Schneider et al. (2021) dar, in dem die Autor*innen das APE im Bereich der Unterhaltungsforschung – konkret: für die Evaluation von Spielfilmen – anwenden.

verknüpft werden. In kontrollierter Verarbeitung (Route 2) werden diese assoziativen Verknüpfungen zusätzlich in einem propositionalen Imagetransferprozess auf logische Konsistenz geprüft und validiert.

- Assoziative Prozesse (Route 1) bringen affektive Imagetransfereffekte hervor: Die übergeordnete Einstellung in positiv/negativ-Ausprägung überträgt sich von der Person auf die Organisation. Dieser Effekt ist implizit und temporär. Propositionale Prozesse (Route 2) resultieren sowohl in affektiven als auch kognitiven Imagetransfereffekten: Neben der affektiven Einstellung werden auch Attribute der kognitiven Imagedimension (i. e. fachliche, soziale und ästhetische Einschätzungen) von der Person auf die Organisation transferiert. Sowohl affektiver als auch kognitiver Effekt sind hier explizit und stabil.
- Zu einem zweiten Messzeitpunkt hat sich der affektive Transfereffekt auf Route 1 verflüchtigt, während affektive und kognitive Effekte auf Route 2 weiterhin vorhanden sind – oder sich sogar durch „circular, mutually reinforcing dynamic“ (Leonhard et al., 2021) zwischen affektiver und kognitiver Dimension wechselseitig verstärkt haben. Sie können prädiktiv für Kauf- und Wahlabsichten werden.

Operationalisierung: Mehrstufiges Design zur Überprüfung des Zwei-Prozess-Imagetransfermodells

Zur empirischen Überprüfung des Modells ist ein mehrstufiges Studiendesign aus drei Experimenten geplant (Tabelle 1): In Studie 1 soll überprüft werden, ob Attribute aus den Subdimensionen der kognitiven Imagedimension von einer Person auf eine Organisation übertragen werden, wenn Proband*innen entsprechend geframete Botschaften rezipieren. In Studie 2 sollen die Konditionen der Verarbeitung manipuliert werden: Eine Versuchsgruppe wird bei geringer Aufmerksamkeit und unter hoher kognitiver Last mit einer testimonialgestützten Werbeanzeige kontaktiert. Die anwendungsorientierte Studie 3 schließlich untersucht die Effektstärke für verschiedene Organisationsvertreter (organisationsexterne vs. organisationsintern-hierarchiehohe vs. organisationsintern-hierarchieniedrige Personen).

Das Modell, die Vorschläge zu seiner Operationalisierung und seine Anwendbarkeit in

anderen Untersuchungskontexten wie z. B. der Gesundheitskommunikation sollen im Vortrag diskutiert werden.

- Bartsch, A., & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited: how non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication*, 64, 369–396.
- Bentele, G. (1998). Image. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (S. 657). Westdeutscher Verlag.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.
- Brewer, M. B. (1988). A dual process model of impression formation. In T. K. Srull & R. S. Wyer (Eds.), *A dual process model of impression formation* (S. 1–36). Lawrence Erlbaum Associates.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: an integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102–124.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
- Eisenegger, M. (2015). Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.) *Handbuch der Public Relations* (S. 431–460). Springer VS.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1–74.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006a). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change.

Psychological Bulletin, 132, 692–731.

Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006b). Associative and propositional processes in evaluation: conceptual, empirical, and metatheoretical issues: reply to Albarracín, Hart, and McCulloch (2006), Kruglanski and Dechesne (2006), and Petty and Briñol (2006). *Psychological Bulletin*, 132, 745–750.

Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2011). The associative-propositional evaluation model: theory, evidence, and open questions. In J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 44 (S. 59–127). Academic Press.

Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. Penguin.

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

Knoll, J., Matthes, J., Münch, A., & Ostermann, M. (2017). How long does celebrity meaning transfer last? Delayed effects and the moderating roles of brand experience, celebrity liking, and age. *International Journal of Advertising*, 36(4), 588–612.

Kümpel, A. S., & Unkel, J. (2021). Verarbeitung politischer Informationen. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation*. Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-26242-6_35-1

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46–71.

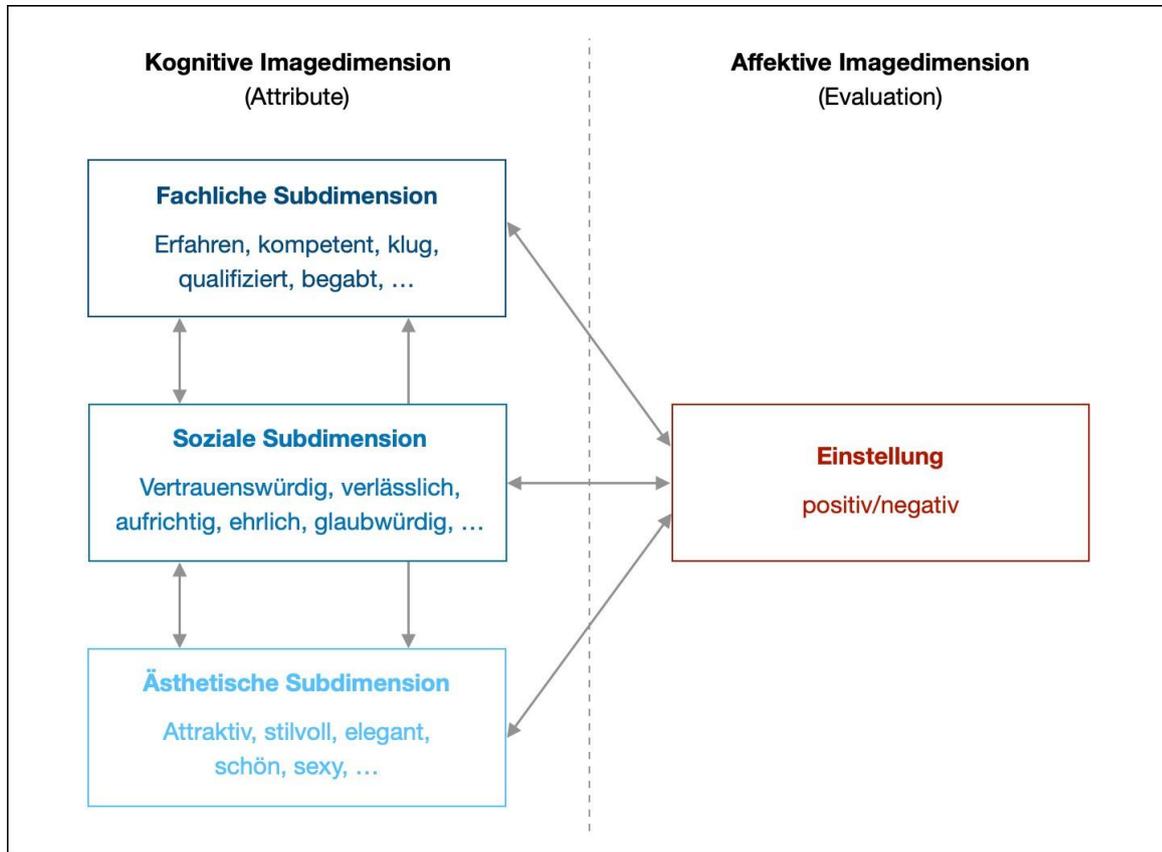
Leonhard, L., Sukalla, F., Kloß, A., Schneider, F. & Bartsch, A. (2021). *An experimental analysis of eudaimonic entertainment factors in the dual-process model of entertainment effects on political information processing and engagement*. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Virtual conference, May 2021.

Marquart, F., & Naderer, B. (2016) Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 231–242). Springer VS.

- Maurer, M. (2020). Medienwirkungen auf Einstellungen zu politischen Themen und Akteuren. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation*. Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_39-1
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Miller, F. M., & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 443–452.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Schneider, F. M., Vogel, I. C., Gleich, U., & Bartsch, A. (2021). How do people evaluate movies? Insights from the associative-propositional evaluation model. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford handbook of entertainment theory* (S. 583–605). Oxford University Press.
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400–409.
- Unkelbach, C., & Förderer, S. (2018). A model of attribute conditioning. *Social Psychological Bulletin*, 13(3), Article e28568.
- Vorderer, P., & Reinecke, L. (2012). Zwei-Prozess-Modelle des Unterhaltungserlebens: Unterhaltung im Schnittbereich hedonischer und non-hedonischer Bedürfnisbefriedigung. In L. Reinecke & S. Trepte (Hrsg.), *Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten* (S. 12–29). Herbert von Halem.

Anhang

Abbildung 1: Imagemodell



(nach Buhmann & Ingenhoff, 2015; Eisenegger, 2015; Maurer, 2020)

Abbildung 2: Zwei-Prozess-Imagetransfermodell

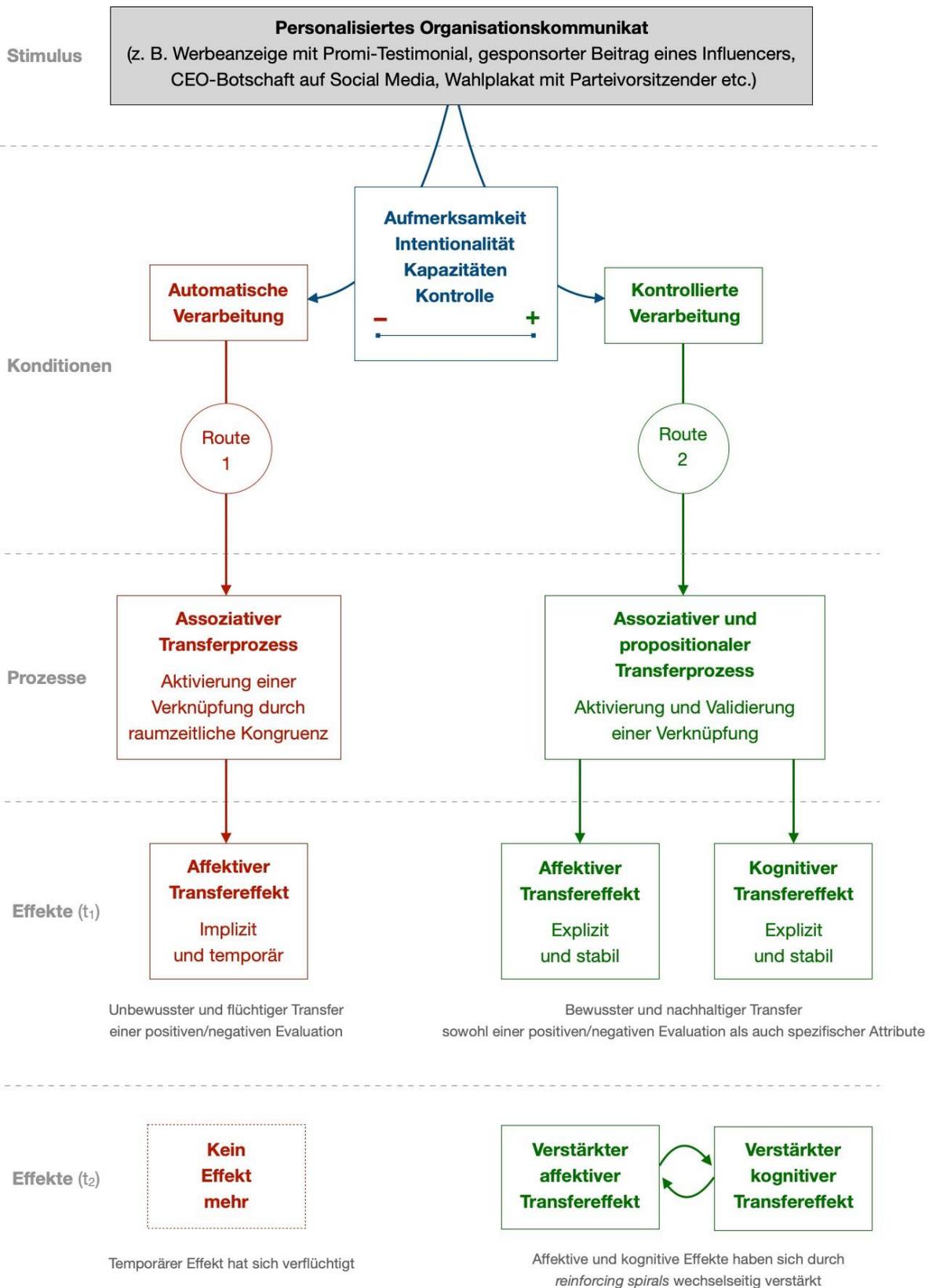


Tabelle 1: Übersicht des Studiendesigns mit drei Experimenten

#	UV	Ausprägungen	Stimuli / Prozedere	AVs	Kernhypothesen
I	UV1	UV1_1: Fachliche Image-Subdimension	Rezeption einer Pressemeldung, in der neue*r CEO / Parteivorsitzende*r vorgestellt und seine/ihre <i>fachliche Expertise</i> hervorgehoben wird	AV1: Kognitives Image der Organisation AV1_1: Fachliche Subdimension AV1_2: Soziale Subdimension AV1_3: Ästhetische Subdimension AV2: Affektives Image der Organisation AV3: Kauf-/Wahlabsicht (Verhaltensdimension)	H1: Je nach Charakterisierung der Person wird das Image der Organisation in der jeweiligen kognitiven Subdimension beeinflusst H2: Affektives Image der Organisation wird unabhängig von der Charakterisierung der Person verbessert H3: Kognitives und affektives Image beeinflussen Verhaltensdimension
		UV1_2: Soziale Image-Subdimension	Rezeption einer Pressemeldung, in der neue*r CEO / Parteivorsitzende*r vorgestellt und sein/ihr <i>soziales Engagement</i> hervorgehoben wird		
		UV1_3: Ästhetische Image-Subdimension	Rezeption einer Pressemeldung, in der neue*r CEO / Parteivorsitzende*r vorgestellt und sein/ihr <i>attraktives Äußeres</i> hervorgehoben wird		
II	UV2	UV2_1: Kontrollierte Verarbeitung	Rezeption einer Werbeanzeige mit hoher Aufmerksamkeit und unter niedriger kognitiver Last	AV3: Kauf-/Wahlabsicht (Verhaltensdimension)	H1: Automatische Verarbeitung verhindert kognitive Imagetransfers vollständig H2: Affektive Imagetransfers finden auch bei automatischer Verarbeitung statt, jedoch nur mit impliziten und instabilen Effekten
		UV2_2: Automatische Verarbeitung	Rezeption einer Werbeanzeige mit niedriger Aufmerksamkeit und unter hoher kognitiver Last		
III	UV3	Interne Botschafter (inside-out-Personalisierung)	UV3_1: Hohe Hierarchieebene	Botschaft eines/einer CEO / Parteivorsitzenden	H1: Die Stärke der kognitiven und affektiven Imagetransfers nimmt von UV3_1 bis UV3_3 kontinuierlich ab, weil die Personen als weniger repräsentativ für die Organisation wahrgenommen werden
			UV3_2: Niedrige Hierarchieebene	Botschaft eines Mitarbeitenden / Parteimitglieds	
		Externe Botschafter (outside-in-Personalisierung)	UV3_3: Externe	Botschaft eines Promi-Testimonials	

Wer mehrmals dementiert, dem glaubt man nicht. Effekte des wiederholten Dementierens von Falschinformationen auf das Organisationsvertrauen

Denner, Nora; Viererbl, Benno; Koch, Thomas

Die Ubiquität von Falschinformationen und die Schwierigkeit, sie zu dementieren, stellen Journalismus und Politik gleichermaßen vor enorme Herausforderungen. Dabei haben soziale Netzwerke als Informations- und Nachrichtenquelle vermehrt zum Aufkommen von Falschinformationen im öffentlichen Diskurs beigetragen (Shearer & Matsu, 2018; Shearer & Mitchell, 2020). Dies liegt u.a. an der wenig regulierten und offenen Umgebung, die soziale Netzwerke bieten: Nutzer*innen können hier schnell und einfach eine breite Öffentlichkeit erreichen (Vosoughi et al., 2018; Zimmermann & Kohring, 2020) und dementsprechend auch falsche, fehlerhafte oder irreführende Informationen verbreiten (Allcott & Gentzkow, 2017; Fetzer, 2004; Nyhan & Reifler, 2020; Wardle, 2018).

Auch für Organisationen stellen Falschinformationen ein gravierendes Problem dar, da sie das Vertrauen in die Organisation und deren Reputation schädigen können (Coombs, 2014; Jin et al., 2020; Michelson & Mouly, 2004). Um mögliche Schäden abzuwenden, dementieren Organisationen solche Falschinformationen. Metaanalysen legen nahe, dass korrigierende Botschaften durchaus positive Effekte auf Einstellungen und Vertrauen hervorrufen können (Chan et al., 2017; Walter & Murphy, 2018). Dabei kann eine Wiederholung der Korrektur durch die so evozierte Verarbeitungsflüssigkeit („fluency“) Vertrautheit schaffen (Ecker et al., 2011; Schwarz et al., 2007) und somit die positiven Effekte stärken. Entsprechend nehmen wir an (vgl. Abbildung 1):

Die (wiederholte) Korrektur einer Falschinformation wirkt sich positiv auf das Vertrauen in die Organisation aus (H1).

Jedoch stellt die Korrektur von Falschinformationen auch ein Risiko dar, denn sie kann gegebenenfalls das Gegenteil der beabsichtigten Effekte auslösen und der Wahrnehmung der Organisation folglich sogar schaden (sog. Backfire-Effekte; Lewandowsky et al., 2012; Swire & Ecker, 2018). Ein zentraler Mechanismus kann dabei die Häufigkeit der Korrektur einer Falschinformation sein: Die häufige Wiederholung einer Information lenkt die Aufmerksamkeit darauf, dass man von dieser Information überzeugt werden soll. Rezipierende aktivieren daraufhin Persuasionswissen, was wiederum Reaktanz

hervorrufen kann (Koch & Zerback, 2013). Wir treffen deshalb folgende Annahmen:

Die wiederholte Korrektur einer Falschinformation aktiviert Persuasionswissen (H2).

Ein höheres Ausmaß an Persuasionswissen der Rezipienten erhöht die hervorgerufene Reaktanz (H3).

Ein höheres Ausmaß an hervorgerufener Reaktanz der Rezipienten reduziert das wahrgenommene Vertrauen in die Organisation. (H4).

Methode

Zur Prüfung der Hypothesen führten wir ein Online-Experiment im 3x1-Design durch, für das in sozialen Netzwerken 211 Personen (72% weiblich; MAlter = 29.57 Jahre, SD = 11.04) rekrutiert wurden. Die Versuchspersonen sahen einen fiktiven Social-Media-Post. Dieser setzte sich mit dem angeblichen Einsatz von verbotenen Pflanzenschutzmitteln eines Bio-Obst-Großhändlers („Obstfarm Linnebacher“) auseinander. Anschließend lasen die Versuchspersonen ein Interview mit dem Juniorchef des Unternehmens, der die Falschinformation entweder nicht, einmal oder sechsmal korrigierte. Bis auf die Anzahl der Korrekturen waren die Artikel identisch. Die Versuchspersonen wurden randomisiert einer der drei Konditionen zugewiesen und erhielten nach der Studie ein Debriefing (für die einzelnen Stimuli vgl. Abbildungen 4-7).

Persuasionswissen wurde nach Koch und Zerback (2013) sowie Tutaj und van Reijmersdal (2012) auf einer 5-stufigen Likertskala (stimme überhaupt nicht zu – stimme voll und ganz zu) mit fünf Items (z.B. „Ich habe das Gefühl, dass Markus Linnebacher mich von seinem Standpunkt überzeugen will“; $\alpha = .79$, $M = 2.99$, $SD = 0.76$) gemessen. Reaktanz wurde als ein zusammengesetzter Index aus Ärger (z.B. „Als ich die Aussagen von Markus Linnebacher gesehen habe, habe ich mich aufgeregt“) und negativen Kognitionen (z.B. „Nachdem ich die Aussagen von Markus Linnebacher gesehen habe, würde ich gegen seine Aussagen gern Widerspruch erheben“) gemessen (Dillard & Shen, 2005). Aus den insgesamt acht Items wurde ebenfalls ein Index gebildet ($\alpha = .95$, $M = 1.99$, $SD = 0.91$). Vertrauen in die Organisation wurde mit einem 5-stufigen semantischen Differenzial aus drei Adjektivpaaren als Antwort auf „Ich halte Obsthof Linnebacher für ...“ gebildet (Hovland & Weiss, 1951; Hovland et al., 1953), z.B. „glaubwürdig – unglaubwürdig“ ($\alpha = .85$, $M = 3.19$, $SD = 0.26$). Eine Übersicht aller Items bietet Tabelle 1.

Ergebnisse & Diskussion

Zur Prüfung der Hypothesen rechnen wir zwei Mediationsmodelle, in denen jeweils die Anzahl der Dementis als unabhängige Variable eingeht. Persuasionswissen und Reaktanz fungieren als serielle Mediatoren, das Vertrauen in die Organisation als abhängige Variable. In der ersten Analyse testen wir die Kontrollgruppe ohne Dementi gegen die Experimentalgruppe mit einer Korrektur der Falschinformation (Abbildung 2). Die Analyse zeigt, dass eine einzelne Korrektur der Falschinformation das Vertrauen in die Organisation signifikant erhöht, $b = .24$, $p < .05$, was H1 bestätigt. Die einzelne Korrektur aktiviert jedoch nicht das Persuasionswissen, $b = -.05$, $p = .71$, und wirkt sich auch nicht auf die Reaktanz aus, $b = -.22$, $p = .10$. Folglich gibt es auch keine signifikanten indirekten Effekte der unabhängigen Variable auf das Vertrauen in die Organisation. Der totale Effekt im Gesamtmodell zeigt, dass die einzelne Korrektur der Falschinformation zu einem signifikanten Anstieg des Vertrauens in die Organisation führt, $b = .37$, $p < .01$.

Im zweiten Mediationsmodell vergleichen wir die Kontrollgruppe ohne Korrektur mit der Experimentalgruppe, die sechs Korrekturen der Falschinformation erhielt (Abbildung 3). Wie im ersten Modell steigert die wiederholte Korrektur signifikant das Vertrauen in die Organisation, $b = .07$, $p < .001$, und bestätigt damit ebenfalls H1. Allerdings aktiviert die wiederholte Korrektur ebenfalls das Persuasionswissen, $b = .08$, $p < .001$, wodurch H2 bestätigt wird. Persuasionswissen wiederum ruft Reaktanz hervor, $b = .39$, $p < .001$, was H3 bestätigt. Schlussendlich schwächt mehr Reaktanz das Vertrauen in die Organisation signifikant, $b = -.48$, $p < .001$, wie in H4 angenommen. Zudem gibt es einen signifikanten negativen Effekt des Persuasionswissens auf das Vertrauen in die Organisation, $b = -.29$, $p < .001$. Die Mediationsanalyse zeigt zwei signifikante indirekte Effekte der wiederholten Korrektur der Falschinformation auf das Vertrauen in die Organisation. Der erste indirekte Effekt wird durch das Persuasionswissen und die Reaktanz mediiert, $b = -.02$, 95% CI $[-.03, -.01]$, der zweite nur durch Persuasionswissen, $b = -.03$, 95% CI $[-.07, -.01]$. Dementsprechend zeigt die Analyse auf der einen Seite einen positiven direkten Effekt von wiederholten Korrekturen auf das Vertrauen in die Organisation. Allerdings gibt es auf der anderen Seite auch zwei negative indirekte Effekte der wiederholten Korrektur auf das Vertrauen in die Organisation, mediiert durch

Persuasionswissen und Reaktanz. Insgesamt gibt es keinen totalen Effekt der wiederholten Korrektur im Gesamtmodell, $b = .03$, $p = .18$. Der positive direkte Effekt und die beiden negative indirekten Effekte heben sich also gegenseitig auf.

So unterstreichen die Befunde die Notwendigkeit, Falschinformationen zu korrigieren und zeigen gleichzeitig auf, dass eine zu häufig wiederholte Korrektur eher schädlich ist. Weitere Implikationen und Limitationen der Studie sollen auf der Tagung vorgestellt werden.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Chan, M. S., Jones, C., & Albaraccín, D. (2017). Countering false beliefs: An analysis of the evidence and recommendations of best practices for the retraction and correction of scientific misinformation. In K. Hall Jamieson, D. Kahan, & D. A. Scheufele (Hrsg.), *The Oxford handbook of the science of science communication* (S. 341-350). Oxford: Oxford University Press.

Coombs, W. T. (2014). State of crisis communication: Evidence and the bleeding edge. *Research Journal of Institute of Public Relations*, 1(1), 1-12.

<https://instituteforpr.org/state-crisis-communication-evidence-bleeding-edge/>

Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4), 461–495.

<https://doi.org/10.1177/009365000027004003>

Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.

<https://doi.org/10.1080/03637750500111815>

Dillard, J. P., Plotnick, C. A., Godbold, L. C., Freimuth, V. S., & Edgar, T. (1996). The multiple affective consequences of AIDS PSAs: Fear appeals do more than scare people. *Communication Research*, 23(1), 44–72.

<https://doi.org/10.1177/009365000027004003>

Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Swire, B., & Chang, D. (2011). Correcting false information in memory: Manipulating the strength of misinformation encoding and its retraction.

Psychonomic Bulletin & Review 18, 570–578. <https://doi.org/10.3758/s13423-011-0065-1>

Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds & Machines*, 14(2), 231–240. <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b>

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>

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Jin, Y., van der Meer, T. G. L. A., Lee, Y.-I., & Lu, X. (2020). The Effects of Corrective Communication and Employee Backup on the Effectiveness of Fighting Crisis Misinformation. *Public Relations Review*, 46(3).
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101910>

Koch, T. & Zerback, T. (2013). Helpful or harmful. How frequent repetition affects perceived statement credibility. *Journal of Communication*, 63(6), 993-1010.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12063>

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.
<https://doi.org/10.1177/1529100612451018>

Michelson, G. & Mouly, V. S. (2004). Do loose lips sink ships? The meaning, antecedents and consequences of rumour and gossip in organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 189–201. <https://doi.org/10.1108/13563280410551114>

Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). Displacing misinformation about events: An experimental test of causal corrections. *Journal of Experimental Political Science*, 2(1), 81-93.
<https://doi.org/10.1017/XPS.2014.22>

Schwarz, N., Sanna, L. J., Skurnik, I., & Yoon, C. (2007). Metacognitive experiences and the intricacies of setting people straight: Implications for debiasing and public information campaigns. *Advances in Experimental Social Psychology*, 39, 127–161.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)39003-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)39003-X)

- Shearer, E., & Matsa, K. E. (2018). News use across social media platforms 2018. Pew Research Center report. <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-acrosssocial-media-platforms-2018/>
- Shearer, E., & Mitchel, A. (2020). News use across social media platforms 2020. *Pew Research Center report*. https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2021/01/PJ_2021.01.12_News-and-Social-Media_FINAL.pdf
- Swire, B., & Ecker, U. (2018). Misinformation and its correction: Cognitive mechanisms and recommendations for mass communication. In B. Southwell, E. A. Thorson, & L. Sheble (Hrsg.), *Misinformation and Mass Audiences* (S. 195–211). Austin, TX: University of Texas Press. <https://utpress.utexas.edu/books/southwell-thorsonsheble-misinformation-and-mass-audiences>
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap955>
- Walter, N., & Murphy, S. T. (2018). How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation. *Communication Monographs*, 85(3), 423-441. <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1467564>
- Wardle, C. (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951–963. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 37(2), 215-237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

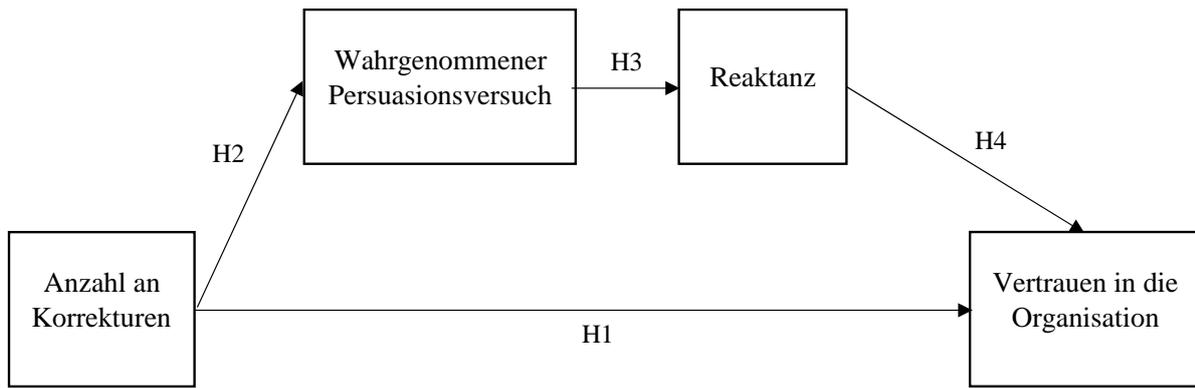


Abbildung 1: Hypothesenmodell

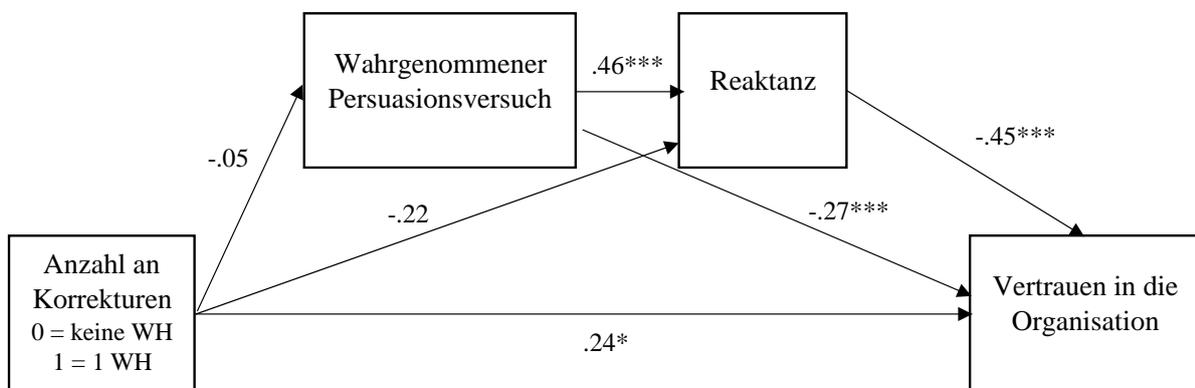


Abbildung 2: Mediationsmodell 1

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

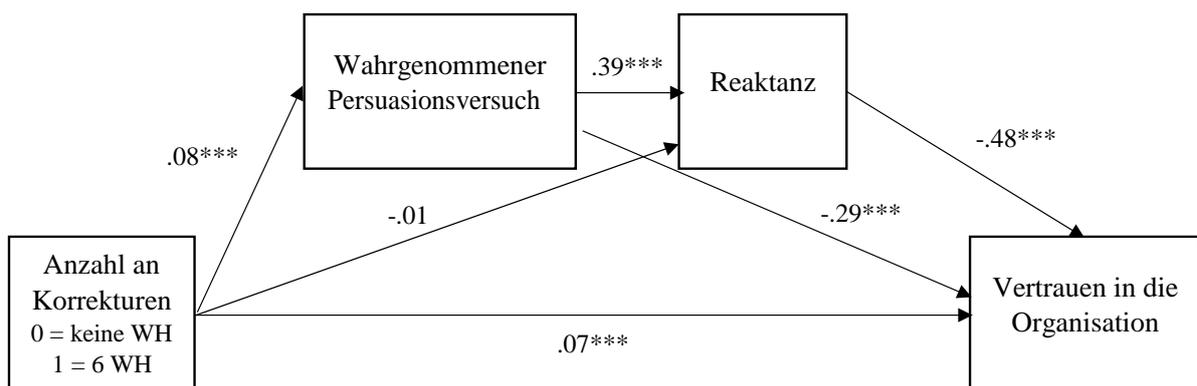


Abbildung 3: Mediationsmodell 2

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

Tabelle 1: Übersicht über die verwendeten Konstrukte

Konstrukt	Skala	Items	MW (SD)	α
Persuasionswissen Koch & Zerback (2013); Tutaj & van Reijmersdal (2012)	Fünfstufige Likert-Skala	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Ich habe das Gefühl, dass Markus Linnebacher mich von seinem Standpunkt überzeugen will”,</i> • <i>“Markus Linnebacher will mit seinen Aussagen Einfluss auf mich nehmen”</i> • <i>“Markus Linnebacher versucht mich bewusst davon zu überzeugen, dass sein Unternehmen ein verantwortungsvoller Biohof ist”</i> • <i>“Markus Linnebacher will meine Einstellung gegenüber seinem Unternehmen beeinflussen”</i> • <i>“Markus Linnebacher will mich mit seinen Aussagen hinters Licht führen.”</i> 	2.99(0.76)	.79
Reaktanz Dillard & Shen (2005); Dillard & Peck (2000); Dillard et al., 1996	Fünfstufige Likert-Skala	<p>Ärger:</p> <p><i>“Als ich die Aussagen von Markus Linnebacher gesehen habe...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>habe ich mich aufgeregt</i> • <i>habe ich mich wütend gefühlt</i> • <i>habe ich mich gereizt gefühlt</i> • <i>habe ich mich verärgert gefühlt“</i> <p>Negative Kognitionen:</p> <p><i>“Als ich die Aussagen von Markus Linnebacher gesehen habe...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>... würde ich gegen seine Aussagen gern Widerspruch erheben,</i> • <i>...würde ich ihm gerne Kontra geben</i> • <i>...würde ich die Aussagen gerne zurückweisen,</i> • <i>...würde ich der Aussage gern widersprechen.”</i> 	1.99 (0.91)	.95
Vertrauen in die Organisation Hovland & Weiss, 1951; Hovland et al., 1953	Fünfstufiges semantisches Differential	<p><i>“Ich halte den Obsthof Linnebacher für...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>glaubwürdig–unglaubwürdig,</i> • <i>ehrlich–unehrlich,</i> • <i>vertrauenswürdig–nicht vertrauenswürdig“</i> 	3.19 (0.26)	.85

 **Marius Schmidt** · 11 Std. ·  ...

Hey, lest euch mal den Artikel hier durch! Anscheinend konnten verbotene Pestizide in Bio-Obst nachgewiesen werden. Dabei handelt es sich um Produkte vom „Obsthof Linnebacher“. Der beliefert einfach mal Supermarktketten in ganz Deutschland! Mein Supermarkt wäre auch betroffen, wenn das hier stimmt. Man kann wohl keinem Siegel mehr trauen....



Obsthof Linnebacher liefert verseuchtes „Bio“-Obst an Supermärkte
Der Obsthof Linnebacher ist ein seit mehreren Generationen familienge...

   58 3 Mal geteilt

 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen

Abbildung 4: Stimulus für alle Gruppen – Falschinformation auf Facebook

AKTUELLES

Bio – Was hinter dem Siegel steckt

16.12.2020



Die Lebensmittelindustrie befindet sich im Wandel. Immer mehr Menschen in Deutschland setzen auf Bio-Produkte und sind bereit, auch mehr Geld für echte Bio-Qualität auszugeben. Doch was bedeutet Bio eigentlich? Und wie viel Arbeit bringen die geltenden Standards für Lebensmittelproduzenten mit sich? Wir haben mit Markus Linnebacher, Juniorchef des familiengeführten Obsthofs Linnebacher, gesprochen. Er kennt sich gut in der Branche aus und weiß, worauf es bei Bio wirklich ankommt.

Was bedeutet Bio?

MZ: Allgemein gesagt handelt es sich bei „Bio“, um die Abkürzung für „biologisch“, die grundsätzlich besagt, dass ein Produkt „biologisch“ hergestellt wurde. Der Begriff ist dabei durch die EG-Öko-Verordnung geschützt. Man kann seine Produkte also nicht einfach so als „Bio“ bezeichnen – das wird kontrolliert. Das gilt übrigens auch für die Bezeichnungen „aus kontrolliertem Anbau“ und „Öko“. Wenn also „Bio“ auf einem Produkt drauf steht, weiß man, dass alle Rohstoffe darin natürlich sind. Auch unser Obst trägt das Bio-Siegel.

Was müssen Hersteller leisten?

MZ: Das ist sehr klar geregelt. Produkte aus ökologischem Anbau müssen den Anforderungen der EU-Rechtsvorschriften entsprechen. Nur wenn diese eingehalten werden, bekommt ein Produkt auch das EU-Bio-Siegel, das wahrscheinlich viele aus dem Supermarkt kennen. Dafür werden auch regelmäßig Untersuchungen durchgeführt, in denen die Produkte auf die Einhaltung der Vorschriften überprüft werden.

Warum sind Bio-Produkte teurer?

MZ: Das hat natürlich seinen Grund. Für die Herstellung von Bio-Produkten braucht man aufwendigere Anbau- und Abbauprozesse, es gibt strengere Kontrollen und man produziert einfach in der Menge weniger, was auch die Kosten erhöht. Man muss die Aufgabe wirklich ernst nehmen und erst einmal viel investieren, wenn man sich „Biohof“ nennen will. Wir wollen und werden das bleiben.

Wir danken Markus Linnebacher für das Interview und die Einblicke in die Herstellung biologischer Produkte. Abschließend lässt sich also festhalten: Als Verbraucher muss man gut auf die Siegel achten. Nur wenn diese vorhanden sind, kann man sich darauf verlassen, dass die Qualität auch regelmäßig untersucht wird.

Abbildung 5: Stimulus Gruppe 1 – keine Korrektur der Falschinformation

AKTUELLES

Bio – Was hinter dem Siegel steckt

16.12.2020



Die Lebensmittelindustrie befindet sich im Wandel. Immer mehr Menschen in Deutschland setzen auf Bio-Produkte und sind bereit, auch mehr Geld für echte Bio-Qualität auszugeben. Doch was bedeutet Bio eigentlich? Und wie viel Arbeit bringen die geltenden Standards für Lebensmittelproduzenten mit sich? Wir haben mit Markus Linnebacher, Juniorchef des familiengeführten Obsthofs Linnebacher, gesprochen. Er kennt sich gut in der Branche aus und weiß, worauf es bei Bio wirklich ankommt.

Was bedeutet Bio?

ML: Allgemein gesagt handelt es sich bei „Bio“, um die Abkürzung für „biologisch“, die grundsätzlich besagt, dass ein Produkt „biologisch“ hergestellt wurde. Der Begriff ist dabei durch die EG-Öko-Verordnung geschützt. Man kann seine Produkte also nicht einfach so als „Bio“ bezeichnen – das wird kontrolliert. Das gilt übrigens auch für die Bezeichnungen „aus kontrolliertem Anbau“ und „Öko“. Wenn also „Bio“ auf einem Produkt drauf steht, weiß man, dass alle Rohstoffe darin natürlich sind. Auch unser Obst trägt das Bio-Siegel.

Was müssen Hersteller leisten?

ML: Das ist sehr klar geregelt. Produkte aus ökologischem Anbau müssen den Anforderungen der EU-Rechtsvorschriften entsprechen. Nur wenn diese eingehalten werden, bekommt ein Produkt auch das EU-Bio-Siegel, das wahrscheinlich viele aus dem Supermarkt kennen. Dafür werden auch regelmäßig Untersuchungen durchgeführt, in denen die Produkte auf die Einhaltung der Vorschriften überprüft werden.

Warum sind Bio-Produkte teurer?

ML: Das hat natürlich seinen Grund. Für die Herstellung von Bio-Produkten braucht man aufwendigere Anbau- und Abbaufahren, es gibt strengere Kontrollen und man produziert einfach in der Menge weniger, was auch die Kosten erhöht. Man muss die Aufgabe wirklich ernst nehmen und erst einmal viel investieren, wenn man sich „Biohof“ nennen will. Wir wollen und werden das bleiben. Der Bericht, wonach wir verbotene Pestizide einsetzen, ist nicht richtig und wir widersprechen dem mit Nachdruck.

Wir danken Markus Linnebacher für das Interview und die Einblicke in die Herstellung biologischer Produkte. Abschließend lässt sich also festhalten: Als Verbraucher muss man gut auf die Siegel achten. Nur wenn diese vorhanden sind, kann man sich darauf verlassen, dass die Qualität auch regelmäßig untersucht wird.

Abbildung 6: Stimulus Gruppe 2 – einmalige Korrektur der Falschinformation

AKTUELLES

Bio – Was hinter dem Siegel steckt

15.12.2020



Die Lebensmittelindustrie befindet sich im Wandel. Immer mehr Menschen in Deutschland setzen auf Bio-Produkte und sind bereit, auch mehr Geld für echte Bio-Qualität auszugeben. Doch was bedeutet Bio eigentlich? Und wie viel Arbeit bringen die geltenden Standards für Lebensmittelproduzenten mit sich? Wir haben mit Markus Linnebacher, Juniorchef des familiengeführten Obsthofs Linnebacher, gesprochen. Er kennt sich gut in der Branche aus und weiß, worauf es bei Bio wirklich ankommt.

Was bedeutet Bio?

ML: Allgemein gesagt handelt es sich bei „Bio“, um die Abkürzung für „biologisch“, die grundsätzlich besagt, dass ein Produkt „biologisch“ hergestellt wurde. Der Begriff ist dabei durch die EG-Oko-Verordnung geschützt. Man kann seine Produkte also nicht einfach so als „Bio“ bezeichnen – das wird kontrolliert. Die vor kurzem lancierte Behauptung, wir würden auf unseren Feldern künstliche Pestizide einsetzen, ist demnach falsch und haldos. Die Bezeichnung „Bio“ ist ein echtes Qualitätsmerkmal. Das gilt übrigens auch für die Begriffe „aus kontrolliertem Anbau“ und „Oko“. Wenn „Bio“ auf einem Produkt drauf steht, weiß man, dass alle Rohstoffe darin natürlich sind. Auch unser Obst trägt das Bio-Siegel. Meldungen, denen zufolge wir nicht zugelassene Dünge- und Pflanzenschutzmittel nutzen, sind falsch.

Was müssen Hersteller leisten?

ML: Das ist sehr klar geregelt. Produkte aus ökologischem Anbau müssen den Anforderungen der EU-Rechtsvorschriften entsprechen. Aussagen, denen zufolge wir künstliche Pestizide einsetzen, kann ich hier klipp und klar dementieren. Nur wenn die Regeln entsprechend eingehalten werden, bekommt ein Produkt auch das EU-Bio-Siegel, das wahrscheinlich viele aus dem Supermarkt kennen. Dafür werden auch regelmäßig Untersuchungen durchgeführt, in denen die Produkte auf die Einhaltung der Vorschriften überprüft werden. Anschuldigungen, dass wir nicht zugelassene Dünge- und Pflanzenschutzmittel einsetzen, sind für uns daher klar zu dementieren.

Warum sind Bio-Produkte teurer?

ML: Das hat natürlich seinen Grund. Für die Herstellung von Bio-Produkten braucht man aufwendigere Anbau- und Abbaufahrten, es gibt strengere Kontrollen und man produziert einfach in der Menge weniger, was auch die Kosten erhöht. Der Einsatz künstlicher Pestizide ist nicht erlaubt. Entsprechende Behauptungen, dass wir das machen würden, sind nicht wahr. Das kann ich hier mal richtig stellen. Man muss die Aufgabe wirklich ernst nehmen und erst einmal viel investieren, wenn man sich „Biohof“ nennen will. Wir wollen und werden das bleiben. Der Bericht, wonach wir verbotene Pestizide einsetzen, ist nicht richtig und wir widersprechen dem mit Nachdruck.

Wir danken Markus Linnebacher für das Interview und die Einblicke in die Herstellung biologischer Produkte. Abschließend lässt sich also festhalten: Als Verbraucher muss man gut auf die Siegel achten. Nur wenn diese vorhanden sind, kann man sich dar auf verlassen, dass die Qualität auch regelmäßig untersucht wird.

Abbildung 7: Stimulus Gruppe 3 – Sechsfache Korrektur der Falschinformation

Der Einfluss von Heimatbezügen in Unterhaltungsangeboten auf die Salienz heimatbezogener sozialer Identität und die Bewertung von Einheimischen und Asylsuchenden

Liebers, Nicole; Breves, Priska; Biniak, Laurenz; Dettmar, Franca; Schramm, Holger

Das Konzept der Heimat hat u.a. aufgrund wachsender globaler und individueller Unsicherheiten in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen – und dies auch merklich in politischen Kampagnen und der Werbung, aber vor allem in Unterhaltungsangeboten (Schramm & Liebers, 2019). Hauptgrund hierfür sind Heimatgefühle, die durch heimatbezogene Assoziationen bedingt durch mediale Darstellungen raumzeitlicher (z.B. Landschaft) oder soziokultureller (z.B. Bräuche) Bezüge bei Rezipierenden ausgelöst werden und mit Gefühlen wie Sicherheit und Geborgenheit einhergehen (Schramm et al., 2021b). Die so evozierten Heimatgefühle wiederum können sich positiv auf die Stimmung und das eudaimonische Erleben der Unterhaltungsangebote auswirken (Schramm et al., 2021a). Heile Welt, Sicherheit und Halt, soziale Eingebundenheit, Stimmungsregulation und teilweise auch Wertevermittlung nehmen entsprechend einen hohen Stellenwert bei den Motiven zur Nutzung von unterhaltsamen TV-Heimatformaten ein (Schramm et al., 2020).

Die bisherige Forschung konnte zudem zeigen, dass die Intensität der von diesen Formaten evozierten Heimatgefühle in hohem Maße durch die Salienz heimatbezogener sozialer Identität erklärt wird: Je stärker Rezipierende während der Rezeption eines Heimatformats die dargestellte Heimat als ihre Heimat empfinden, je stärker sie sich mit ihr identifizieren und sich als soziale Entität zu ihr zugehörig fühlen, desto stärkere Heimatgefühle empfinden sie (Schramm et al., 2021a, 2021b). Entsprechend der Theorie sozialer Identität (Tajfel, 1978; Tajfel & Turner, 1979) könnte die Salienz heimatbezogener sozialer Identität, gerade wenn man sich die oben genannten Nutzungsmotive von Heimatformaten vor Augen führt, zudem selbstwerthaltende und selbstwertsteigernde Prozesse anstoßen bzw. erleichtern: In-Groups bzw. eigene soziale Gruppen, z.B. Einheimische aus der eigenen Heimat, würden dann positiver bewertet bzw. aufgewertet, Out-Groups bzw. fremde soziale Gruppen, z.B. Asylsuchende, würden negativer bewertet bzw. abgewertet und abgelehnt werden, was sich wiederum in antisozialem Verhalten gegenüber den Out-Groups niederschlagen könnte. Demzufolge könnten derartige

Heimatformate für einzelne Individuen positive Effekte, für die Gesellschaft aber möglicherweise negative Konsequenzen haben. Dieser relevanten Fragestellung wollen wir in zwei Studien nachgehen.

Hypothesen und Forschungsfrage

Aufgrund dieser theoretischen Annahmen gehen wir von folgenden Hypothesen aus:

Im Vergleich zu Personen, die ein TV-Format ohne Bezüge zu ihrer Heimat sehen, erleben Personen, die ein ähnliches TV-Format mit Bezügen zu ihrer Heimat sehen, eine stärkere Salienz ihrer heimatbezogenen sozialen Identität (H1) und bewerten infolgedessen ihre In-Group positiver (H2) und eine Out-Group negativer (H3a) und offenbaren sogar stärkere antisoziale Verhaltensabsichten gegenüber einer Out-Group (H3b).

Wie oben bereits erläutert, können durch raumzeitliche (z.B. Landschaften, Orte, Kindheit) und/oder soziokulturelle (z.B. Bräuche, Dialekte, Lebensweisen) Bezüge Assoziationen zur Heimat hergestellt werden. Welche dieser Bezüge diesbezüglich wirkungsvoller sind, ist fraglich. Es erschien uns nicht zwingend, dass soziokulturelle Bezüge aufgrund ihres sozialen Naturells in jedem Fall stärker auf die Salienz einer heimatbezogenen sozialen Identität einzahlen müssen als raumzeitliche Bezüge, denn letztere sind für viele Menschen ganz zentral und oftmals sogar vordergründiger, wenn sie an ihre Heimat denken (Schramm & Liebers, 2019). Wir stellen daher flankierend zu den Hypothesen folgende offene Forschungsfrage (F1):

Macht es für die Salienz ihrer heimatbezogenen sozialen Identität, für die Bewertung von In-Group und Out-Group sowie für die antisozialen Verhaltensabsichten gegenüber der Out-Group einen Unterschied, ob überwiegend raumzeitliche Bezüge, überwiegend soziokulturelle Bezüge oder eine Mischung beider Arten von Bezügen das TV-Format bestimmen?

Methode

Um die Hypothesen zu prüfen und der Forschungsfrage nachzuspüren, wurden zwei 1x4-between subject Online-Experimente durchgeführt. Die Stichproben beider Experimente wurden mit einem großen Aufwand rekrutiert und waren insgesamt nach Geschlecht (50% Frauen), Alter (50% über 40 Jahre alt) und Bildung (50% mit niedrigerer

Bildung als Abitur) quotiert. In einem ersten Experiment sahen 256 fränkischen Proband*innen (Aufwandsentschädigung: 20 EUR) einen 20-minütigen Zusammenschnitt aus der WDR-Reisedoku „Wunderschön“, die entweder im Ruhrgebiet (exp. Bedingung 1: keine Heimatbezüge) oder in Franken spielte (exp. Bedingung 2: überwiegend raumzeitliche Heimatbezüge, exp. Bedingung 3: überwiegend sozi- alkulturelle Heimatbezüge, exp. Bedingung 4: Mischung aus beiden Arten von Heimatbezügen). Im Anschluss an die Rezeption berichteten die Proband*innen über die Stärke ihrer während der Rezeption erlebten heimatbezogenen sozialen Identität (z.B. „Ich habe mich während der Sendung stark mit meiner Heimatregion identifiziert.“; 12 Items nach Schramm et al. 2021a, $\alpha=.95$, $M=3.42$, $SD=1.00$) und wurden zudem gebeten, ihre heimatbezogene Ingroup (Einheimische aus der fränkischen Region) mittels verschiedener Attribute (Generalized Group Evaluation Scale) zu bewerten (z.B. „freundlich“, 8 Items nach Duckitt & Mphuthing, 1998, $\alpha=.83$; $M=3.98$, $SD=0.59$).

Das zweite Experiment mit 248 fränkischen Proband*innen hatte den gleichen Aufbau und die gleichen Stimuli. Anstatt die Ingroup zu bewerten, wurden hier die Proband*innen gebeten, einstellungsrelevante Aussagen zu einer Out-Group (in diesem Fall: Asylsuchende) zu bewerten (z.B. „Es regt mich wirklich auf, wenn jemand etwas Negatives über die Flüchtlinge, die nach Franken einwandern möchten, sagt.“; 8 Items, Generalized Group Attitude Scale nach Duckitt & Mphuthing, 1998; $\alpha=.91$; $M=3.23$, $SD=0.90$) und ihre Verhaltensabsichten gegenüber Asylsuchenden einzuschätzen (z.B. „Wenn ich generell an Asylsuchende denke, die nach Franken einwandern möchten, möchte ich nichts mit ihnen zu tun haben.“, 6 Items mit entweder Approach- oder Avoidance-Verhaltensabsichten nach Turner, West & Christie, 2013; $\alpha=.91$; $M=3.61$, $SD=0.91$).

Ergebnisse

Sowohl in Experiment 1 ($F(3,252)= 24.35$, $p<.001$, $\eta^2=0.22$) als auch in Experiment 2 ($F(3,244)= 26.16$, $p<.001$, $\eta^2=0.24$) zeigten die Heimatbezüge in der WDR-Reisedoku „Wunderschön“ einen Einfluss auf die Salienz der heimatbezogenen Identität. Turkey post-hoc-Tests konnten diesen Einfluss für alle drei exp. Bedingungen jeweils im Vergleich mit der Bedingung ohne Heimatbezüge nachweisen ($H1\checkmark$; vgl. Tab. 1 und 2 im Anhang). Die Salienz der heimatbezogenen Identität wiederum hatte regressionsanalytisch einen Einfluss

($b=0.23$, $p<.001$) auf die Bewertung der In-Group bzw. Einheimischen (Experiment 1: $F(1,254)= 44.14$, $p<.001$, $R^2=.15$; $H2\checkmark$), aber keinen Einfluss ($b=-0.07$, $p=.222$) auf die Bewertung der Out-Group bzw. der Asylsuchenden ($F(1,246)= 1.50$, $p=.222$, $R^2=.01$, $H3A\times$) wie auch keinen Einfluss ($b=-0.08$, $p=.171$) auf die Verhaltensintentionen gegenüber Asylsuchenden ($F(1,246)= 1.88$, $p=.171$, $R^2=.01$, $H3B\times$). Mit Blick auf die Forschungsfrage zeigen die Ergebnisse der Turkey post-hoc-Tests, dass es überwiegend soziokulturelle Bezüge sind, die die positive Bewertung der Einheimischen bestimmen (Tab 1.), und dass sich am ehesten eine Mischung von raumzeitlichen und soziokulturellen Bezügen sogar positiv auf die Bewertung von Asylsuchenden auswirken kann (Tab. 2).

Die Ergebnisse deuten insgesamt auf einen individuell wie gesellschaftlich wünschenswerten Effekt und werden im Vortrag weiter diskutiert.

Duckitt, J., & Mphuthing, T. (1998). Group identification and intergroup attitudes: a longitudinal analysis in South Africa. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 80–85. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.1.80>

Schramm, H., & Liebers, N. (2019). „Heimat – das ist ein Gefühl.“ Begriffsklärungen, Desiderate und Perspektiven für die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Heimat in den Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67, 259–276.

Schramm, H., Breves, P., Liebers, N. & Dettmar, F. (2021a, April). *Effekte unterhaltsamer Fernsehheimsendungen auf Heimatgefühl, Stimmung und eudaimonisches Wohlbefinden*. Vortrag auf der 66. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), 07.04.-09.04.2021, Zürich, Schweiz.

Schramm, H., Liebers, N., Breves, P. & Dettmar, F. (2021b, Januar). *Das fühlt sich nach Heimat an. Konstruktion und Validierung einer Skala zur Messung von Heimatgefühl bei der Medienrezeption*. Vortrag auf der Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung, 27.01.- 29.01.2021, München.

Schramm, H., Liebers, N. & Lauber, N. (2020). Nutzungsmotive für Heimatsendungen im Fernsehen.

Ergebnisse einer Onlinebefragung. *Media Perspektiven*, 51(4), 170-180.

- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Oxford, England: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Turner, R. N., West, K., & Christie, Z. (2013). Out-group trust, intergroup anxiety, and out-group attitude as mediators of the effect of imagined intergroup contact on intergroup behavioral tendencies. *Journal of Applied Social Psychology, 43*(S2), E196-E205. <https://doi.org/10.1111/jasp.12019>

Anhang

Tabelle 1

Überblick über die Ergebnisse aus Experiment 1 (N=256)

	<i>Abhängige Variablen</i>	
	Heimat-bezogene soziale Identität	In-Group-Bewertung
<i>Experimentelle Bedingung</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
keine Heimat-Bezüge	2.60 (0.90)	3.78 (0.57)
Raumzeitliche Heimat-Bezüge	3.62 (0.72)*	3.94 (0.62)
Soziokulturelle Heimat-Bezüge	3.81 (0.90)*	4.16 (0.50)*
Raumzeitliche und soziokulturelle Heimat-Bezüge	3.63 (1.00)*	4.03 (0.60)

* Signifikanter Unterschied ($p < .05$) zwischen dieser experimentellen Bedingung und der Bedingung ohne Heimat-Bezüge, Turkey post-hoc-Tests

Tabelle 2

Überblick über die Ergebnisse aus Experiment 2 (N=248)

	<i>Abhängige Variablen</i>		
	Heimat-bezogene soziale Identität	Out-Group-Bewertung*	Verhaltensabsichten bzgl. der Out-Group*
<i>Experimentelle Bedingung</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
keine Heimat-Bezüge	2.42 (0.93)	3.21 (0.94)	3.60 (0.95)
Raumzeitliche Heimat-Bezüge	3.54 (0.88)**	3.16 (0.96)	3.58 (0.94)
Soziokulturelle Heimat-Bezüge	3.65 (0.84)**	3.13 (0.83)	3.53 (0.87)
Raumzeitliche und sozi- okulturelle Heimat-Bezüge	3.58 (0.94)**	3.48 (0.85)**	3.73 (0.87)

* Höhere Werte entsprechen positiveren Bewertungen und Verhaltensabsichten

** Signifikanter Unterschied ($p < .05$) zwischen dieser experimentellen Bedingung und der Bedingung ohne Heimat-Bezüge, Turkey post-hoc-Tests