Jahrestagung
der
Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft (DGPuK)

23.-25. Januar 2020 in Würzburg

Extended Abstracts

INHALT

I. MOBILE MEDIENNUTZUNG IM ALLTAG

SARAH VON HÖREN / KATHARINA KNOP-HÜLß / DANIEL POSSLER / CHRISTOPH KLIMMT 1
„Lies mir meine Nachrichten vor!“ Effekte der parallelen Nutzung von Infotainment während des Autofahrens

ANNA SOPHIE KÜMPEL 12
Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen

LARA N. WOLFERS 18
Nur Störenfried oder auch hilfreiches Instrument? Wie Eltern Ihre Mobilgeräte zum Stressmanagement nutzen

II. MEDIENVERTRAUEN UND GLAUBWÜRDIGKEIT

MARLENE KUNST 23
Motivierte Wahrnehmung von Gegenmeinungen in Nutzerkommentaren. Der Einfluss von Medienvertrauen auf wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Argument-Bewertung und Meinungsbildung

MAGDALENA OBERMAIER 32
Alles eine Frage der Performanz? Zum Einfluss soziopolitischer und performanzbezogener Prädiktoren auf das Medienvertrauen der deutschen Bevölkerung

NORA DENNER / THOMAS KOCH 40
Unter falscher Flagge. Effekte des wiederholten Aufgreifens und erklärender Dementi auf die Glaubwürdigkeit von Falschinformationen

III. MEDIENNUZTUNG UND ANSCHLUSSKOMMUNIKATION

JULIAN UNKEL / ANNA SOPHIA KÜMPEL 52
(A-)synchrone Kommunikation über TV-Serien in sozialen Medien
Eine Mehrmethodenstudie zu rezeptionsbezogenen Kommunikationsaktivitäten in sozialen Medien am Beispiel von Reddit-Diskussionsthreads zu *Game of Thrones*

HELMUT SCHERER / SOPHIE BRUNS / LAURA BÜNGER / AMELIE JANZ / JENNY SCHEURER 63
Wer viel nutzt, der viel spricht. Nutzung, Gelegenheiten und soziale Normen als Determinanten der Häufigkeit von Gesprächen über TV-Genres

SARAH LUTZ / FRANK M. SCHNEIDER 71
Sind Dislikes besser als ignoriert zu werden?
Zur Auswirkung von sozialem Ausschluss auf sozialen Netzwerkseiten auf die Bedrohung von Bedürfnissen und auf anschließende Interaktionen

IV. UNTERHALTUNG DURCH MEDIENNUTZUNG I

LEONARD REINECKE / DIANA RIEGER 81
Medienunterhaltung als selbstregulative Ressource: Das Recovery and Resilience in Entertaining Media Use (R²EM) Model

NICOLE LIEBERS / HOLGER SCHRAMM 88
Zwischen Nähe und Distanz. Die dunkle Triade, Romantische parasoziale Interaktionen und ihre Rolle für das hedonistische und eudaimonische Unterhaltungserleben

SCHEPER / DANIEL POSSLER / CHRISTOPH KLIMMT 95
Faszinierende Spiele – Auslöser und unterhaltsame Wirkungen der Emotion Ehrfurcht („Awe“) in Videospielen

V. UNTERHALTUNG DURCH MEDIENNUTZUNG II

LARISSA RUF / TIM WULF / CLAUDIA RIESMEYER / DIANA RIEGER 107
Wie Netflix unsere Filmerlebnisse revolutionieren könnte. Eine Mehrmethodenstudie zur Untersuchung des Unterhaltungserlebens bei interaktiven Filmen

ANNA FREYTAG / CHRISTOPH KLIMMT / DANIEL POSSLER / NICO SPREEN / JAQUELINE GOSLAR 115
Naturetainment – Hedonisches und eudaimonisches Unterhaltungserleben von Naturdokumentationen als medial-simulierte Naturerfahrung

HOLGER SCHRAMM / NICOLE LIEBERS / NINON LAUBER 125
„Der Bergdoktor – das ist meine Welt, da fühl ich mich wohl!“
Nutzungsmotive für die Rezeption von heimatbezogenen Sendungen im TV

VI. POSITIVE EFFEKTE DER INSTAGRAM-NUTZUNG

ALICIA ERNST / ADRIAN MEIER 133
„When inspiration doesn’t come to me, I go halfway to meet it.“
Theoretische Modellierung eines Findungsprozesses von Inspiration auf Instagram

ASTRID CAROLUS / JENNY HEEGER 142
“If they can do it, so can I”
Wie Fitness-Influencer auf Instagram die sportbezogene Selbstwirksamkeit positiv beeinflussen können

ALICE BINDER / INES SPIELVOGEL / JÖRG MATTHES 148
Does the source matter? Eine experimentelle Untersuchung der Effekte von gesundheits- versus auf das Aussehen bezogene Frames in unterschiedlichen Medien auf das Gesundheitsverhalten von jungen Erwachsenen

VII. SOZIALER KONTAKT DURCH MEDIEN

MANUEL CARGNINO / GERMAN NEUBAUM 160
Einer für alle, alle für einen:
Soziale Identifikation als Prädiktor politischer Selektivität auf Facebook

LEYLA DOGRUEL / ANNA SCHNAUBER-STOCKMANN 166
Immer ‚auf Antwort‘? Eine Analyse von personen- und situationsbezogenen Einflussfaktoren auf die Antwortgeschwindigkeit in der Messenger Kommunikation

DANIELA STELZMANN / LAURA F. KUHLE 173
Sexuelles Online-Grooming – Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Präferenztätern

VIII. KOMMENTARE IN DER POLARISIERENDEN BERICHTERSTATTUNG

PATRICK WEBER / FABIAN PROCHAZKA 178
Die Wirkung von Nutzerkommentaren in unterschiedlichen Situationen der Urteilsbildung

SOPHIE BRUNS / SABINE REICH / CHRISTOPH KLIMMT 182
Mediale Kritik an Alltagssexismus: Wahrnehmung kritischer Berichterstattung als (männliche) Identitätsbedrohung und ihre Folgen

IX. VON FAKE NEWS BIS HATE SPEECH

PABLO JOST / MARC ZIEGELE 190
How to get on Top
Wie Rationalität, (Un-)Höflichkeit und (In-)Zivilität in Facebook-Kommentaren auf deren Sichtbarkeit wirken

DIANA RIEGER / TONI KIENING / ANNA SOPHIE KÜMPEL 198
Hassvoll im Netz – Netz voller Hass. Eine quantitative Inhaltsanalyse zu Prävalenz und Zielgruppen von direkter und indirekter Hate Speech auf Reddit, 4chan und 8chan

MARKUS APPEL / TANJA MESSINGSCHLAGER / FABIAN PRIETZEL / STEFAN KRAUSE / JULIA WINKLER 209
Wer teilt Fake News? Der Einfluss von Warnhinweisen und der dunklen Triade

X. WIRKUNG VON WERBUNG

TIM WULF / IULIIA US 214
Das kaufe ich dir (nicht) ab. Der Zusammenhang von Narrativität in Werbebotschaften mit Verarbeitungsprozessen und Spotbewertungen

ANN-KRISTIN HERGERT / HOLGER SCHRAMM / CHRISTINA BAYER / ANNA-LENA WERNER 224
Beeinflusst Hintergrundmusik in audiovisueller Werbung den Geschmack des beworbenen Produktes?

INES SPIELVOGEL / BRIGITTE NADERER 231
Head over Heels in Love with the Product on Instagram: Testing the Balance Model in the Context of Social Media Advertising

XI. VIDEO-ON-DEMAND-NUTZUNG

SARAH BENZ-EBERHARD / LENA STEINLE / DANIEL HEPPERLE / JENS VOGELGESANG 242
Die Rolle der Situation bei der Suche nach Gratifikationen: Ergebnisse einer Experience-Sampling-Studie zur Video-On-Demand-Nutzung

DOMINIQUE STEFANIE WIRZ / ALESSA BLATTER / ALEXANDER ORT / ANDREAS FAHR 249
Netflix and Sleep: Eine Studie zum Einfluss von Binge-Watching auf die Schlafqualität

CHRISTIANA SCHALLHORN 256
Starke Frauen – starke Wirkung? Eine Panelstudie zur Wirkung der Serienrezeption mit „starken Frauen“.

XII. MEDIENNUTZUNG UND VORURTEILE

SABINE REICH / ANJA KALCH 261
Pro-Toleranz Botschaften in der Flüchtlingskrise: Der Einfluss von Songtexten auf die politische Einstellung.

PRISKA BREVES / RICARDA BOHLINGER / KRISTIN HOLDERBACH / ALINA HUMMEL 267
Integration durch Immersion. Können immersive Medien das Verständnisse für Flüchtlinge langfristig fördern?

BENJAMIN P. LANGE / DOROTHEA C. ADLER / ISABELLE M. MENNE / FRANK SCHWAB / DAGMAR C. UNZ 280
Zur Rezeption und Wirkung von Sozialen Robotern in der Sozialen Arbeit: Effekte eines kurzen physischen Kontakts mit dem Sozialen Roboter “Pleo” auf zukünftige Fachkräfte

SARAH VON HÖREN / KATHARINA KNOP-HÜLß / DANIEL POSSLER / CHRISTOPH KLIMMT

Hochschule für Musik Theater- und Medien Hannover

„Lies mir meine Nachrichten vor!“ Effekte der parallelen Nutzung von Infotainment während des Autofahrens

Die Verbreitung mobiler Endgeräte und die allzeitige Verfügbarkeit des (mobilen) Internets haben innerhalb kürzester Zeit viele Aspekte unseres sozialen Lebens durchdrungen und unsere Alltagskommunikation dahingehend verändert, dass wir nahezu permanent mit unseren sozialen Netzwerken verbunden sind (Vorderer, Hefner, Reinecke & Klimmt, 2018). Eine besondere Rolle kommt dabei mobilen Instantmessaging Applikationen (MIMAs) wie WhatsApp zu, mit denen der Alltag koordiniert und soziale Kontakte jederzeit und von überall gepflegt werden können (Campbell, 2019; Ling & Lai, 2016). Dieses zeit- und ortsungebundene Mediennutzungsverhalten wird auch häufig beim Autofahren ausgeübt (Alnizami, Alvarez & Gilbert, 2017; Sohn, Li, Griswold & Hollan, 2008, mobil in Deutschland, 2017). Das Empfangen und Verschicken von Textnachrichten während des Fahrens wird jedoch als besonders risikoreich beurteilt (Caird, Johnston, Willness, Asbridge, & Steel 2014; Dingus, 2014; Lam, 2002; Sullmann, Hill & Stephens, 2018) und ist daher gesetzlich stark eingeschränkt (Bußgeldkatalog, 2018). Gleichwohl scheinen viele Fahrerinnen und Fahrer ihre Fähigkeit zu überschätzen, MIMAs am Steuer aktiv und gefahrlos zu nutzen. Um die Kommunikationsansprüche ihrer Kund*innen besser mit den Sicherheitserfordernissen in Einklang zu bringen, bietet die Automobilindustrie sprachgesteuerte Lösungen an, die die Fahrenden nicht durch lange Displaybetrachtung und Touchscreen-Bedienung von der Fahrtätigkeit ablenken sollen.

Die vorliegende Studie nimmt die veränderte Mediennutzung im Auto in den Blick und untersucht mithilfe eines Fahrsimulator-Experiments, welchen Effekt das Nutzen einer solchen Infotainment-App, genauer die Rezeption und sprachgesteuerte Beantwortung von Textnachrichten, auf die Fahrleistung hat. Als Mechanismus zur Erklärung der erwarteten Effekte der MIMA-Nutzung auf die Fahrleistung ziehen wir mentale Anstrengung (Hart & Wickens, 1990) heran.

Theoretischer Hintergrund

Befunde aus der Verkehrsforschung zeigen, dass nicht fahrbezogene Sekundäraufgaben—worunter auch die Rezeption und Produktion von Textnachrichten zählen—zu einer schlechteren Fahrleistung führen (Birrell, Jennings, Young & Stanton, 2017). Beispielsweise neigen Fahrer*innen beim Lösen mental fordernder Aufgaben dazu, ihre periphere Umgebung zu ignorieren (Harbluck, Noy, Trbovich & Eizenman, 2008), während sich in Gefahrensituationen die Reaktionszeit verlängert (Sullmann et al., 2018). Zentral sind dabei die Prämisse, dass Individuen zur Informationsverarbeitung nur eine begrenzte Menge kognitiver Ressourcen zur Verfügung stehen (z.B. LC4MP, Lang, 2000; Sarodnick & Brau, 2016), sowie die daraus resultierende selektive, unvollständige Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen (Bubb, Bengler, Grünen & Vollrath, 2015; Schweiger, 2007).

Als integraler Bestandteil des alltäglichen Lebens werden Textnachrichten häufig ohne viel Bedacht und nahezu automatisiert in verschiedenste Situationen eingebettet (Ling, 2012; Panek, Bayer, Cin, & Campbell, 2015). Werden Textnachrichten durch die herkömmliche Touchbedienung verfasst und verschickt, so wird visuelle Aufmerksamkeit durch die Bildschirmstätigkeit gebunden, was nachweislich die Fahrleistung einschränkt (Caird et al., 2014). Doch das Empfangen und Versenden von Textnachrichten bindet auch über den visuellen Sinneskanal hinaus kognitive Ressourcen. Zum einen bewirkt die Gewohnheit, „permanently online" und „permanently connected" (POPC, vgl. Vorderer et al., 2018) zu sein, dass die Gedanken von Nutzenden des mobilen Internets kontinuierlich und parallel zu Primäraktivitäten um Themen und Inhalte ihrer Online-Sphäre kreisen („Online-Vigilanz", vgl. Reinecke et al. 2018). Zum anderen finden Textnachrichten zumeist im Dialog von zwei oder mehr Personen statt, sodass Kommunikationspartner*innen einen sogenannten „imagined shared social space" (Panek et al., 2015, S. 385) erschaffen. Das wiederum erfordert, dass Individuen ihre Aufmerksamkeit aufteilen zwischen dem physischen Ort hinter dem Steuer auf der Straße und diesem vorgestellten sozialen Raum (Panek et al., 2015).

So konkurrieren die kognitiven Anforderungen des Autofahrens und der MIMA-Nutzung um die begrenzten mentalen Ressourcen der Nutzenden. Während die Industrie in der Sprachsteuerung von MIMAs, also dem Entfall von visuellem Display und Touchbedienung, einen Weg sieht, POPC-Gewohnheiten auch am Steuer sicher zu ermöglichen (Alnizami et al., 2017), verweisen die erwähnten Beiträge aus der Medienpsychologie darauf, dass damit ein Großteil der kognitiven Beanspruchung durch MIMA-Gebrauch keineswegs entfällt. Verkehrspsychologische Befunde zeigen, dass die Fahrleistung auch durch mentale Aufgaben, die keine Sinnesorgane beanspruchen (Harbluk et al., 2008), sowie durch das Telefonieren während der Fahrt mit Freisprechanlage leidet (Collet, Guillot & Petit, 2010). Denn bei solchen Aktivitäten bleiben zwar die Hände am Steuer und der Blick auf der Straße, aber die mentale Anstrengung durch Kommunikation hält an. Wir nehmen daher an, dass die Fahrleistung bei Nutzung einer sprachgesteuerten Infotainment-App zum MIMA-Gebrauch schlechter ist als beim Fahren ohne Nutzung (H1). Als erklärender Mechanismus für diesen Effekt wird die mentale Anstrengung, also die Menge der beanspruchten mentalen Ressourcen eines Menschen während der Ausführung einer Aufgabe (*Mental Workload*; vgl. Hart & Wickens, 1990) angenommen. Entsprechend vermuten wir, dass Mental Workload bei Nutzung einer Infotainment-App höher ist als ohne Nutzung (H2) und dass der Effekt der App-Nutzung auf die Fahrleistung über Mental Workload negativ vermittelt wird (H3) (s. Abb. 1 im Anhang).

Methode

Um die Hypothesen zu prüfen, wurden Daten eines im Sommer 2018 durchgeführten Experiments mit 1x2(Nutzung von Infotainment-App/MIMA vs. keine Nutzung) Within-Subjects-Designs mit 30 Versuchspersonen genutzt (Alter: 18–30 Jahre; $M = 23.2$; $SD = 3$; 20 Frauen, zehn Männer, zwei Drittel der VPn nutzen im Alltag das Smartphone am Steuer eines Pkw)[1]. Die *Fahrleistung* der VPn wurde mithilfe des Lane-Change-Tests (LCT; vgl. Mattes, 2003) gemessen. Der LCT ist eine computergestützte, reliable und iso-zertifizierte Methode (ISO 26022:210, 2010), um die Fahrleistung bei Zweit-Aufgaben zu erfassen (Bubb et al., 2015; Gelau, 2013; Maciey & Vollrath, 2009). Dabei wird eine dreispurige Fahrbahn simuliert, an deren Rand Hinweisschilder Spurwechsel (18 x pro Runde) anzeigen. Die Bedienung des Simulators erfolgt mit externem Lenkrad und Pedalen (s. Abb. 2 und 3). Die Variable *Fahrleistung* ergibt sich aus der mittleren Spurabweichung von der vorgegebenen Referenzstrecke. Die Errechnung dieser Variable folgt dem adaptiven Model der ISO 26022, bei dem sich der Fahrleistungswert, hinsichtlich Kurvenabweichungen während des Spurwechsels, an einer Baseline-Messung orientiert. Die Auswertung geschieht mit einem zugehörigen LCT-Analysetool (ISO 26022:210, 2010). Jede VPn fuhr drei Runden (circa drei Minuten mit max. 60 km/h): Runde 1 diente der Baseline-Messung (ohne App-Nutzung), Runde 2 und 3 lieferten Daten zur Fahrleistung in der Experimentalbedingung (mit App-Nutzung, beide Runden werden gemeinsam betrachtet). Die Manipulation der *App-Nutzung* bestand in der Aufgabe, sechs eintreffende und vorgelesene WhatsApp-Nachrichten per Diktierfunktion während zweier Runden mit LCT sprachgesteuert zu beantworten. Diese Funktion ist Teil einer Android-Applikation der Robert Bosch

[1]Es wurden überdies Variablen zur persönlichen Risikoaffinität und Technologieaffinität, zur User Experience sowie zur Erinnerungsleistung an die Textnachrichten erhoben, die aber für diese Untersuchung nicht herangezogen werden.

GmbH, der ‚Bosch Driving App' (Abk.: BDA, Bosch, 2019). Die Applikation ist ein mobiles Infotainment-System, welches neben Funktionen wie Navigation und Musik auch die Beantwortung von Text-Nachrichten ermöglicht (voice-to-text). Die Sprachsteuerung der App lässt sich über eine „High 5"-Geste ein- und ausschalten[2]. Die Zeitstempel der Nachrichten wurden ebenfalls mittels der App erhoben, sodass die Fahrleistung der gesamten Runde unterschieden werden kann nach Phasen mit App-Nutzung und ohne App-Nutzung[3]. *Mental Workload* wurde gemessen mit dem Driving Activity Load Index (DALI; vgl. Pauzié, 2008; AIDE, 2006, Abwandlung des NASA TLX; vgl. Hart & Staveland, 1988) und umfasste ein Item pro Dimension (Aufmerksamkeit, visuelle, auditive, haptische und zeitliche Anforderung, Beeinträchtigung und situativer Stress; Pauzié, 2008; AIDE, 2006).

Ergebnisse

H1 und H2 wurden mit *t*-Tests für abhängige Stichproben geprüft (s. Tab. 1 und 2). Die Fahrleistung ist in der Baseline-Runde deutlich besser als in den Experimentalrunden mit App-Nutzung, sowohl über die gesamte Runde gemessen, als auch über die Zeit, in der die App aktiv genutzt wurde. H1 kann damit gestützt werden. Es zeigen sich außerdem signifikante Unterschiede für Mental Workload, nämlich dahingehend, dass fast alle Dimensionen in der Runde mit App-Nutzung höher ausfallen. Die Runde mit Beantworten von Nachrichten per Sprachbefehl wird als anstrengender eingeschätzt auf den Dimensionen Aufmerksamkeit, auditive, haptische und zeitliche Anstrengung, Beeinträchtigung und situativer Stress. Einzig die visuelle Anstrengung bleibt gleich, hier liegt vermutlich ein Deckeneffekt vor. H2 wird damit angenommen. Um den vermittelnden Einfluss von Mental Workload auf die Fahrleistung (H3) zu prüfen, wurde mithilfe des SPSS-Macros MEMORE (Montoya & Hayes, 2017) ein paralleles within-subject Mediationsmodell gerechnet (s. Abb. 4, Inter-Item Korrelationen in Tab. 3 u. 4). Da sich kein experimenteller Unterschied für die visuelle Anstrengung gezeigt hat, wurde diese Dimension aus der Analyse ausgeschlossen. Interessanterweise ist das Gesamtmodell für Fahrleistung unter Einbezug der Mental Workload-Dimensionen nicht signifikant. Es zeigen sich weder ein direkter, noch indirekte Effekte der Ablenkung auf die Fahrleistung vermittelt über die Mental Workload Dimensionen (s. Abb. 4 und Tab. 5). H3 wird damit verworfen. Follow-Up-Analysen (s. Tab. 6) zeigen, dass solche VPn, die während der Experimentalrunden einen deutlichen Abfall ihrer Fahrleistung zeigten, und solche VPn mit geringen Fahrleistungseinbußen in der Experimentalrunde sehr ähnliche Werte der Mental Workload in der Experimentalrunde aufweisen, so dass die Vermutung eines hier nicht untersuchten Moderationseffekts naheliegt.

Diskussion

Die vorliegende Studie hat die Auswirkungen von POPC-Mediennutzung (Vorderer et al., 2018) beim Autofahren untersucht. Ihre Ergebnisse zeigen, dass auch fortgeschrittene sprachgesteuerte Systeme zur MIMA-Nutzung während der Fahrt erhebliche Beeinträchtigungen der objektiven Fahrleistung bedingen und dass sie trotz der Verhütung von Ablenkungseffekten durch Displays und Touchbedienung in hohem Maße mentale Ressourcen beanspruchen. Diese Befunde konvergieren mit verkehrspsychologischen Studien zur Ablenkung durch (kommunikative) Paralleltätigkeiten am Steuer (u.a. Caird et al., 2014) und belegen zugleich die medienpsychologischen Überlegungen zur kontinuierlichen kognitiven Präokkupation durch die Online-Welt („Online-Vigilanz", vgl. Reinecke et al., 2018), die auch beim Autofahren auftritt. Demnach besteht das Ablenkungsrisiko durch POPC am Steuer weniger durch die Bedienungserfordernisse digitaler Endgeräte, sondern vor allem durch die gedankliche Beschäftigung mit den Kommunikationsinhalten und –partnern (Panek et al., 2015; Vorderer et al., 2015). Eine eingehende, vom System vorgelesene Nachricht zu verstehen und eine sinnvolle Antwort zu produzieren stellt demnach die eigentlich beanspruchende Komponente von POPC-Verhalten am Steuer dar.
Folgestudien müssen klären, warum die postulierte Mediation des Effekts der Infotainment-App auf die Fahrleistung durch die mentale Beanspruchung nicht ermittelt werden konnte. Methodische Gründe (subjektive Messung der Beanspruchung, aber objektive Messung der Fahrleistung) kommen hier ebenso in Betracht wie das

[2] Der Proximity-Sensor (bspw. sperrt dieser das Smartphone bei einem Telefonat) eines Smartphones befindet sich neben der Kamera. Dieser kann mit einer Handbewegung abgedeckt werden. Das Smartphone wird dabei nicht direkt berührt.

[3] Die Zeitstempel der App wurden über Android Studio ausgelesen und ebenfalls in das LCT-Analyse-Tool übertragen.

Vorhandensein eines personologischen Moderators—manche Personen könnten trotz hoher mentaler Beanspruchung gute Fahrleistungen aufrechterhalten. Diese Sicht verweist auf die Perspektive, Risikogruppen zu identifizieren, die für negative Effekte von POPC am Steuer besonders anfällig sind.
Im Verkehrssicherheitskontext sind Industrie und Behörden gefordert, die verbreiteten POPC-Gewohnheiten der Fahrenden aktiv zu adressieren. Die Förderung von Medienkompetenz (insbesondere Selektionskompetenz: Groeben, 2002), Awareness-Kampagnen (Klimmt, Maurer, Holte & Baumann, 2014), aber auch Verbote und technische Lösungen wie automatische Abschaltungen von Infotainment-Apps während der Fahrt kommen dafür in Betracht.
Für die Rezeptions- und Wirkungsforschung im Allgemeinen verweisen die Befunde darauf, dass POPC-Verhalten eine erhebliche Beeinträchtigung von parallel ausgeführten Offline-Aktivitäten mit sich bringt (Prabu, 2019; Xu & Wang, 2018); die (kognitiven und leistungsbezogenen) Kosten, die Nutzende für ihre Online-Vigilanz in Kauf nehmen (oder zumindest verursachen), dürften auch in anderen Kontexten, etwa Lernen, intime Gespräche oder Erholung, erheblich und problematisch sein.

Literaturverzeichnis

AIDE (2006). Abschlusssbericht des AIDE Projekts. *INFORMATION SOCIETY TECHNOLOGIES (IST) PROGRAMME*. IST-1-507674-IP.

Alnizami, H., Alvarez, I. & Gilbert, J. E. (2017). Socializing Under the Influence of Distracted Driving: A Study of the Effects of in-Vehicle and Outside-of-the-Vehicle Communication While Driving. In N. A. Stanton, S. Landry, G. Di Bucchianico & A. Vallicelli (Hrsg.), *Advances in Human Aspects of Transportation* (Advances in Intelligent Systems and Computing, Bd. 484, S. 243–255). Cham: Springer International Publishing.

Birrell, S., Young, M., Stanton, N. & Jennings, P. (2017). Using Adaptive Interfaces to Encourage Smart Driving and Their Effect on Driver Workload. In N. A. Stanton, S. Landry, G. Di Bucchianico & A. Vallicelli (Hrsg.), *Advances in Human Aspects of Transportation* (Advances in Intelligent Systems and Computing, Bd. 484, S. 31–43). Cham: Springer International Publishing.

Bosch (2019). *Die Bosch Driving App. Dein Informationssystem fürs Auto*. Zugriff am 05.09.2019. Verfügbar unter http://www.bosch-driving.de

Bubb, H., Bengler, K., Grünen, R. E. & Vollrath, M. (Hrsg.). (2015). *Automobilergonomie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bußgeldkatalog. (2018). *Unfallstatistik der Bundesrepublik Deutschland: Die Zahlen sprechen für sich*. Zugriff am 21.08.2018. Verfügbar unter: https://www.bussgeldkatalog.org/unfallstatistik/ #oft_unterschaetztes_unfallrisiko_handy_am_steuer

Caird, J. K., Johnston, K. A., Willness, C. R., Asbridge, M. & Steel, P. (2014). A meta-analysis of the effects of texting on driving. *Accident; analysis and prevention 71,* 311–318. doi:10.1016/j.aap.2014.06.005

Campbell, S. W. (2019). From Frontier to Field: Old and new theoretical directions in mobile communication studies. *Communication Theory*, *29*(1), 46–65. https://doi.org/10.1093/ct/qty021

Collet, C., Guillot, A. & Petit, C. (2010). Phoning while driving I: a review of epidemiological, psychological, behavioural and physiological studies. *Ergonomics 53* (5), 589–601. doi:10.1080/00140131003672023

Dingus, T. A. (2014). Estimates of prevalence and risk associated with inattention and distraction based upon in situ naturalistic data. *Annals of advances in automotive medicine. Association for the Advancement of Automotive Medicine. Annual Scientific Conference 58,* 60–68. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24776227.

Gelau, C. (2013). Zur Frage der Reproduzierbarkeit der Bewertungen von Nebenaufgaben im Fahrzeug mit dem Lane Change Test (LCT). *Zeitschrift für Arbeitswissenschaft 67* (2), 65–73. doi:10.1007/BF03373906

Groeben, N. (Hrsg.). (2002). *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen (Lesesozialisation und Medien)*. Weinheim: Juventa-Verl.

Harbluk, J. L., Noy, Y. I., Trbovich, P. L. & Eizenman, M. (2007). An on-road assessment of cognitive distraction: impacts on drivers' visual behavior and braking performance. *Accident; analysis and prevention 39* (2), 372–379. doi:10.1016/j.aap.2006.08.013

Hart, S. G. & Staveland, L. E. (1988). Development of NASA-TLX (Task Load Index): Results of Empirical and Theoretical Research. *Human Mental Workload,* 52, 139–183.

Hart, S. G. & Wickens, C. D. (1990). Workload Assessment and Prediction. In H. R. Booher (Hrsg.), *Manprint* (Bd. 91, S. 257–296). Dordrecht: Springer Netherlands.

ISO 26022:210 (2010-09). Road vehicles – Ergonomic aspects of transport information and control systems – Simulated lane change test to assess in-vehicle secondary task demand.

Klimmt, C., Maurer, M., Holte, H. & Baumann, E. (2014). Verkehrssicherheitskommunikation: Definition und Herangehensweisen. In C. Klimmt, M. Maurer, H. Holte & E. Baumann (Hrsg.), *Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention* (S. 1-8). Wiesbaden: Springer VS.

Lam, L. T. (2002). Distractions and the risk of car crash injury: the effect of drivers' age. *Journal of safety research 33* (3), 411–419.

Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication 50* (1), 46–70. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x

Lenhard, W. & Lenhard, A. (2016). *Calculation of Effect Sizes*. Retrieved from: https://www.psychometrica.de/effect_size.html. Dettelbach (Germany): Psychometrica. DOI: 10.13140/RG.2.1.3478.4245

Ling, R. (2012). *Taken for grantedness: The embedding of mobile communication into society*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Ling, R., & Lai, C.-H. (2016). Microcoordination 2.0: Social coordination in the age of smartphones and messaging apps. *Journal of Communication*, *66*, 834–856. https://doi.org/10.1111/jcom.12251

Maciej, J. & Vollrath, M. (2009). Comparison of manual vs. speech-based interaction with in-vehicle information systems. *Accident; analysis and prevention 41* (5), 924–930. doi:10.1016/j.aap.2009.05.007

Mattes, S. (2003). The Lane-Chasnge-Task as a tool for driver distraction evaluation. In H. Strasser, K. Kluth, H. Rausch & H. Bubb (Eds.), *Quality of Work and Products in Enterprises of the Future* (S. 57–60). Stuttgart, Ergonomia, 2003

Mobil in Deutschland e. V. (2017). Umfrage 2017 *"Hand aufs Herz: Nutzt Du Dein Smartphone am Steuer"?*, Mobil in Deutschland e. V. https://www.mobil.org/service/umfragen/hand-aufs-herz-2017/. Zugegriffen: 8. August 2019.

Montoya, A. K., & Hayes, A. F. (2017). Two condition within-participant statistical mediation analysis: A path-analytic framework. *Psychological Methods, 22*(1), 6 - 27

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. doi:10.1177/2050157915576046

Pauzié, A. (2008) A method to assess the driver mental workload: The driving activity load index (DALI). *IET Intelligent Transport Systems*, 2 (4), 345. doi:10.1049/iet-its:20080023

Prabu, D. (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 (Eds.), *Permanently online, permanently connected: Living and communicating in a POPC world* (1st ed., pp. 83–94). New York, NY, USA: Routledge Taylor & Francis Group.

Reinecke, L., Klimmt, C., Meier, A., Reich, S., Hefner, D., Knop-Huelss, K., . . . Vorderer, P. (2018). Permanently online and permanently connected: Development and validation of the Online Vigilance Scale. *PloS One*, *13*(10), e0205384. doi:10.1371/journal.pone.0205384

Sarodnick, F. & Brau, H. (2016). *Methoden der Usability Evaluation. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung* (3., unveränderte Auflage). Bern: Hogrefe.

Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung* (Lehrbuch, 1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (Vollst. zugl.: München, Univ., Habil.-Schr., 2007).

Sohn, T., Li, K. A., Griswold, W. G. & Hollan, J. D. (2008). A diary study of mobile information needs. In M. Czerwinski, A. Lund & D. Tan (Hrsg.), *Proceeding of the twenty-sixth annual CHI conference on Human factors in computing systems - CHI '08* (S. 433). New York, New York, USA: ACM Press.

Sullman, M.J.M., Hill, T. & Stephens, A. N. (2018). Predicting intentions to text and call while driving using the theory of planned behaviour. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour 58,* 405–413. doi:10.1016/j.trf.2018.05.002

Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L. & Klimmt, C. (2018). Permanently online, permanently connected. A new paradigm in communication research? In P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke & C. Klimmt (Hrsg.), *Permanently online, permanently connected. Living and communicating in a POPC world* (S. 3-9). New York, NY, USA: Routledge Taylor & Francis Group.

Vorderer, P., Klimmt, C., Rieger, D., Baumann, E., Hefner, D., Knop, K., Krömer, N., Mata, J. von Pape, T., Quandt, T., Reich, S., Reinecke, L., Trepte, S., Sonnentag, S. & Wessler, H. (2015). Der mediatisierte Lebenswandel: Permanently Online, Permanently Connected (Essay). *Publizistik – Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, *60* (3), 259-276.

Xu, S., & Wang, Z. (2018). Multitasking: Does it actually exist? In P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke, & C. Klimmt (Eds.), *Permanently online, permanently connected: Living and communicating in a POPC world* (1st ed., pp. 72–82). New York, NY, USA: Routledge Taylor & Francis Group.

Anhang

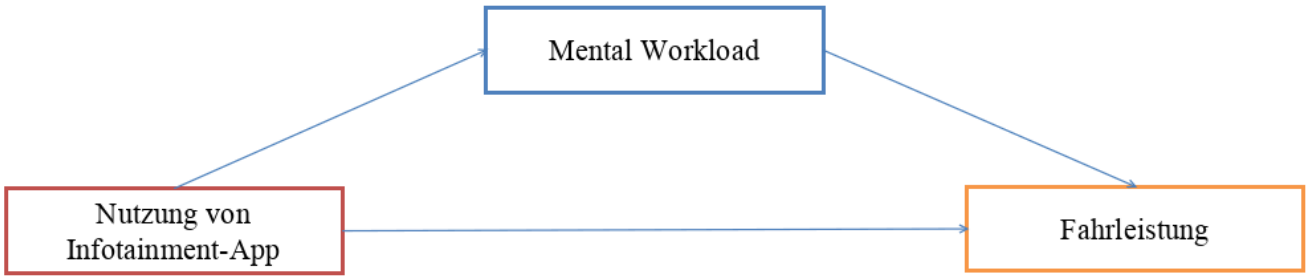


Abbildung 1: Forschungsmodell zum Einfluss der Mediennutzung während des Autofahrens auf die Fahrleistung

Abbildung 2: Versuchsaufbau mit LCT (eigenes Bild).

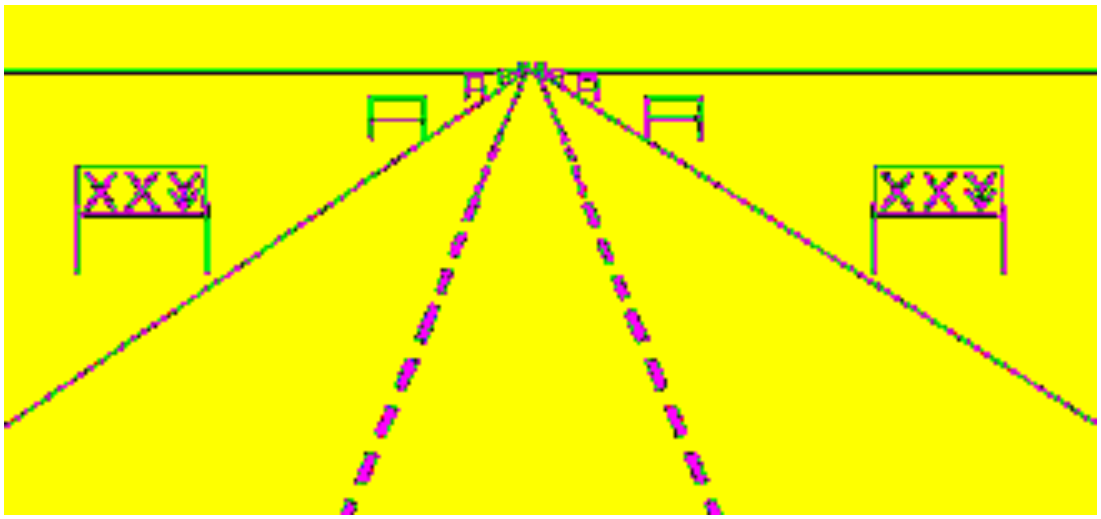


Abbildung 3: Spurwechsel-Schilder im LCT nach ISO 26022. Diese Abbildung zeigt einen durch die Versuchsperson vorzunehmenden Spurwechsel auf die rechte Spur. Der Spurwechselhinweis erscheint immer erst kurz vorher.

Tabelle 1

Abhängige Mittelwertvergleiche der Fahrleistung[a]

	Fahrt ohne App[b] *MW (SD)*	Fahrt mit App[c] *MW (SD)*	Phase der aktiven Nutzung[d] *MW (SD)*	Zwischen Phasen der aktiven Nutzung[e] *MW (SD)*
	0.32 (0.08)	0.54 (0.21)	0.62 (0.22)	0.38 (0.12)
t-test im Vergleich zur Baseline-Runde (=Fahrt ohne App)	-	$t(29) = 5.98$**	$t(29) = -7.33$**	$t(29) = -3.07$*
Cohen's d[f]	-	-1.406	-1.807	-0.637

Anmerkungen. $n = 30$; *$p < .05$, ** $p < .01$

[a] Die Variable Fahrleistung wurde erhoben mit dem Lane-Change-Test und variiert im Wertebereich 0 – 1.36, wobei ein höherer Wert eine schlechtere Fahrleistung anzeigt, da weiter von der vorgegebenen Spur abgewichen wird. Da es keinen offiziell anerkannten Wertebereich gibt, sind die Werte hier in Relation zueinander zu interpretieren.

[b] min = 0.20, max = 0.55; erste aufgezeichnete Runde „Baseline-Messung", keine Mediennutzung

[c] min = 0.34, max = 1.38; gesamte Aufzeichnung von Runde 2 & 3, App wird immer wieder genutzt

[d] min = 0.40, max = 1.36; nur die Zeiten, in denen aktiv mit der App interagiert wird

[e] min = 0.26, max = 0.85; Zeiten aus Runde 2 & 3, in denen die App nicht aktiv genutzt wird

[f] Berechnet nach Lenhard & Lenhard (2016)

Tabelle 2

Abhängige Mittelwertvergleiche von Mental Workload für Versuchsbedingung 1 & 2

	Fahrt ohne App *MW (SD)*	Fahrt mit App *MW (SD)*	*df*	*t*	*p*	Cohen's *d*
Mental Workload gesamt	2.05 (0.59)	3.56 (0.56)	29	-16.10	.000	-5.879
Aufmerksamkeit	3.30 (1.09)	4.27 (0.78)	29	-5.95	.000	-0.984
Visuelle Anforderung	4.00 (1.11)	4.00 (0.98)	29	0	1.000	0
Auditive Anforderung	1.23 (0.82)	4.13 (0.78)	29	-15.97	.000	-3.639
Haptische Anforderung	2.37 (1.30)	2.93 (1.08)	29	-2.60	.015	-0.47
Zeitliche Anforderung	1.80 (1.03)	3.43 (1.10)	29	-7.03	.000	-1.528
Beeinträchtigung	1.40 (0.72)	2.90 (1.21)	29	-7.23	.000	-1.446
Situativer Stress	2.20 (0.92)	3.70 (0.88)	29	-8.15	.000	-1.665

Anmerkungen. n=30; Kategorien wurden auf einer Skala von 1 'sehr wenig' bis 5 'sehr viel' erhoben.

Tabelle 3

Inter-Item Korrelation für Fahrleistung und Mental-Workload Dimensionen in Runde ohne *App-Nutzung*

	Fahrleistung	Aufmerksamkeit	Visuelle Anf.	Auditive Anf.	Haptische Anf.	Zeitliche Anf.	Beeinträchtigung
Aufmerksamkeit	.37*						
Visuelle Anforderung	.08	.68**					
Auditive Anforderung	-.08	.04	.27				
Haptische Anforderung	-.18	.19	.38*	.24			
Zeitliche Anforderung	.37	.03	.06	.55**	-.15		
Beeinträchtigung	-.07	-.25	-.09	.42*	.43*	.34	
Situativer Stress	.46*	.38*	.34	.39*	.28	.55**	.34

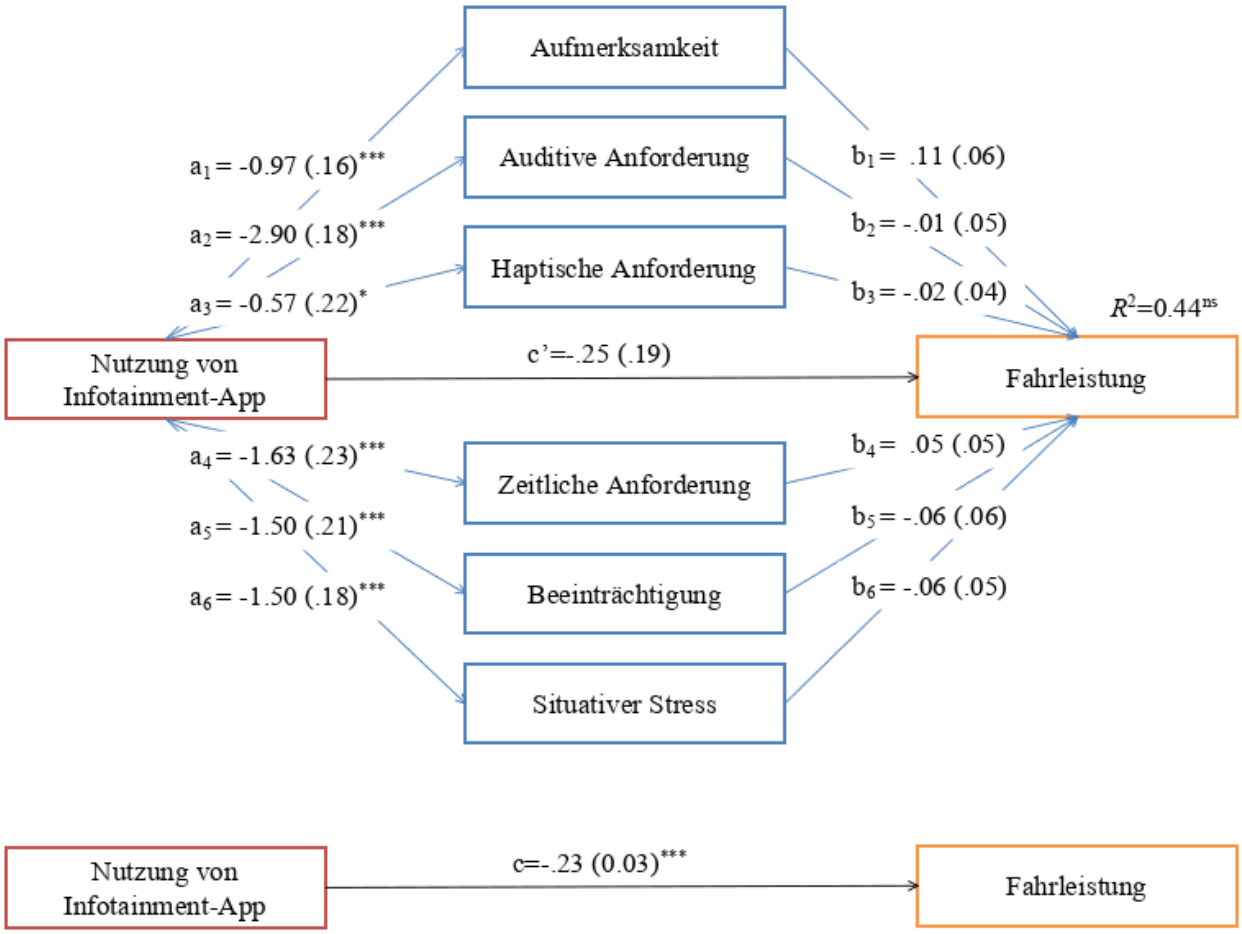
Anmerkungen. $n = 30$; *$p < .05$, ** $p < .01$.

Tabelle 4

Inter-Item Korrelation für Fahrleistung und Mental-Workload Dimensionen in Runde mit *App-Nutzung*

	Fahrleistung	Aufmerksamkeit	Visuelle Anf.	Auditive Anf.	Haptische Anf.	Zeitliche Anf.	Beeinträchtigung
Aufmerksamkeit	.21						
Visuelle Anforderung	.26	.27					
Auditive Anforderung	.07	.00	.36*				
Haptische Anforderung	.19	.31	.26	.30			
Zeitliche Anforderung	.11	.42*	-.16	-.07	.05		
Beeinträchtigung	.08	.32	-.35	-.21	.02	.37*	
Situativer Stress	.04	.42*	.16	.06	.34	.14	.39*

Anmerkungen. $n = 30$; *$p < .05$, ** $p < .01$.



Anmerkungen. $n = 30$; *$p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Abbildung 4: Paralleles Mediationsmodell mit unstandardisierten Regressionskoeffizienten und Standardfehler, berechnet mithilfe des Memore-Makros (Montoya & Hayes, 2017)

Tabelle 5

Unstandardisierter totaler, direkter, spezifisch indirekter und total indirekter und totaler Effekte von App-Nutzung auf die Fahrleistung, mediiert über Mental Workload Dimensionen.

	Koeff.	*SE*	95% Konf.intervall
Totaler Effekt (c)	-.23	.04	-.31; -.15
Direkter Effekt (c‘)	-.25	.19	-.64; .15
Total indirekter Effekt	.02	.31	-.72; .52
Spezifisch indirekte Effekte (a_ib_i)			
Aufmerksamkeit	-.10	.12	-.36; .09
Auditive Anforderung	.03	.25	-.51; .44
Haptische Anforderung	.01	.04	-.06; .09
Zeitliche Anforderung	-.09	.12	-.37; .10
Beeinträchtigung	.08	.16	-.14; .50
Situativer Stress	.09	.14	-.18; .34

Anmerkungen. n = 30*;* Bootstrap: 5000, davon ersetzte 224. Gesamtmodell: $F(12,17) = 1.11$, $p = .414$.

Tabelle 6

Abhängige Mittelwertvergleiche von Mental Workload für Gruppen mit guter und schlechter Fahrleistung (Follow-Up Analyse).

	gute Fahr-leistung *MW (SD)*	schlechte Fahr-leistung *MW (SD)*	*df*	*t*	*p*
Aufmerksamkeit	4.40 (0.70)	4.30 (1.06)	18	0.249	.806
Auditive Anforderung	4.50 (0.53)	4.20 (0.92)	18	0.896	.382
Haptische Anforderung	3.20 (1.23)	3.00 (0.82)	18	0.429	.673
Zeitliche Anforderung	3.30 (1.06)	3.30 (1.42)	18	0	1.000
Beeinträchtigung	2.90 (0.99)	2.90 (1.37)	18	0	1.000
Situativer Stress	3.80 (0.92)	3.90 (0.74)	18	-0.268	.791

Anmerkungen. n = 20. Es wurden drei Gruppen mit Perzentil-Split erstellt und nur die Gruppen 1 und 3 mit jeweils zehn Personen verglichen.

ANNA SOPHIE KÜMPEL

Ludwig-Maximilians-Universität München

Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen

Einleitung: Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen

Junge Erwachsene leben heute in einem gänzlich anderen Medienumfeld als ihre Eltern und Großeltern – lange vorbei ist die Zeit, in der sich die Mediennutzung auf ausgewählte Zeiten, Orte, Anbieter und Zugangswege beschränkte (Edgerly, Vraga, Bode, Thorson, & Thorson, 2018; Poindexter, 2018). Das gilt auch und insbesondere für die Nutzung von Nachrichten- und Informationsangeboten: Statt um 20 Uhr vor dem Fernseher im Wohnzimmer kann man den ‚Stories' der Tagesschau heute auch auf Instagram folgen, auf dem Smartphone in der U-Bahn, eingeschoben zwischen Chats mit Freund*innen und Candy Crush. Unter den 18- bis 24-jährigen Online-Nutzer*innen sind soziale Medien mittlerweile der am weitesten verbreitete Zugangsweg zu Nachrichten und das Smartphone – nicht nur allgemein, sondern auch für tagesaktuelle Informationen – das mit Abstand wichtigste Endgerät (Hölig & Hasebrink, 2019).

Trotz (oder gerade wegen) der Ubiquität von Nachrichtenangeboten und zeitlich wie örtlich nahezu uneingeschränkten Nutzungsmöglichkeiten lässt sich in der Gruppe der jungen Erwachsenen seit einigen Jahren eine Abnahme von Nachrichteninteresse und -nutzung verzeichnen (siehe u.a. Aalberg, Blekesaune, & Elvestad, 2013; Bergström, Strömbäck, & Arkhede, 2019; Hölig & Hasebrink, 2019; Poindexter, 2018). Zudem deuten Studien auf veränderte Nutzungsmuster hin, die nicht zuletzt durch die Charakteristika aktueller Online-Informationsumgebungen forciert werden: So werden Nachrichten insbesondere auf sozialen Medien häufig ‚beiläufig' entdeckt, sind in der Regel nur ein Teil des gesamten Informationsangebots und unterliegen der Kuratierung durch Algorithmen und soziale Kontakte (Kümpel, 2019). Entsprechend gibt es Hinweise auf abnehmende Intentionalität der Nachrichtennutzung, kürzere und fragmentiertere Nutzungsepisoden (‚News Snacking') sowie Veränderungen in der Verarbeitungstiefe (siehe u.a. Boczkowski, Mitchelstein, & Matassi, 2018; Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015; Gil de Zúñiga & Diehl, 2019; Molyneux, 2018). Doch auch die Frage nach der Definition von „Nachrichten(-nutzung)" wird angesichts dieser Entwicklungen schwieriger. Erste qualitative Arbeiten deuten darauf hin, dass es den in Rezeptionsstudien befragten Teilnehmer*innen sichtlich schwerfällt, überhaupt zu benennen, bei welchen Beiträgen es sich (nicht) um Nachrichten handelt und es zu Diskrepanzen zwischen der normativ geprägten Wahrnehmung dessen, was Nachrichten sind/sein sollten und eigenen Nutzungserfahrungen kommt (Sveningsson, 2015, S. 9; Swart, Peters, & Broersma, 2017, S. 1354–1355). Dies wiederum ist nicht zuletzt für die empirische Rezeptions- und Wirkungsforschung folgenreich: Klaffen Konzeptualisierungen von Studienteilnehmer*innen und Forscher*innen zunehmend auseinander, hat dies Implikationen für die Validität und Aussagekraft unserer Daten (siehe auch Vraga, Bode, Smithson, & Troller-Renfree, 2016).

Mit Blick auf die diskutierten Veränderungen von Nachrichtennutzungsmustern und -verständnissen sowie den damit zusammenhängenden Folgen für die kommunikationswissenschaftliche Betrachtung eben jener Phänomene, wurde im Rahmen dieses Forschungsprojektes untersucht, wie junge Erwachsene heute „Nachrichten" definieren (**FF1**) und welche Kommunikationsangebote und -kanäle sie wann, wo und wie nutzen, um sich über tagesaktuelle Themen zu informieren (**FF2**). Besonderer Schwerpunkt

lag dabei auf der *Intentionalität* von Nachrichtenkontakten (Wie bewusst erfolgt die Information über tagesaktuelle Themen?) sowie der Rolle von *Sozialität* (Welche Rolle spielen soziale Kontakte für das Auffinden/die Auseinandersetzung mit Nachrichten?).

Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein Mehrmethodendesign entwickelt, in dessen Rahmen 47 junge Erwachsene ein *Medientagebuch* führten, das im Anschluss durch *qualitative Leitfadeninterviews* komplementiert wurde (siehe Abb. 1). Mithilfe des Tagebuchs sollte zunächst ein Einblick in die Gewohnheiten und Nutzungsmuster im Umgang mit Nachrichten und tagesaktuellen Informationen gewonnen werden, während die Interviews einerseits der Kontextualisierung und Vertiefung der Tagebuch-Befunde, andererseits der Erfassung der individuellen Definitionen von „Nachrichten" dienten.

Das Tagebuch folgte einer vorstrukturierten, fragegeleiteten Form (siehe Yurateva, 2017, S. 374) und wurde von den Teilnehmer*innen im Dezember 2018 insgesamt zehn Tage lang geführt. Um an etablierte Kommunikationsroutinen anzuknüpfen und die Teilnahme so angenehm wie möglich zu gestalten, erfolgten sowohl die zweimal täglichen Erinnerungen (mittags/abends) an das Ausfüllen des Tagebuchs als auch die Eintragungen selbst mittels des Instant-Messaging-Dienstes WhatsApp (siehe Abb. 2). Zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit der Ergebnisse wurde den Teilnehmer*innen vor Beginn der Tagebuch-Studie vorgegeben, welche Beiträge aus Sicht der Forschenden als „Nachrichten"[1] verstanden werden und mithin vermerkt werden sollen. Ob sich diese Definition mit den individuellen Verständnissen der Teilnehmer*innen deckt, wurde schließlich in den Interviews ermittelt. Dort wurde darüber hinaus die Tagebuch-Phase als solche thematisiert sowie in Anlehnung an die Kategorien des Tagebuchs weiterführend über zeitliche und örtliche Kontexte, Darstellungs- und Anbieterpräferenzen sowie die Intentionalität und Sozialität der Nachrichtennutzung gesprochen.

Angesichts des Fokus auf junge Erwachsene erfolgte die Auswahl der (allesamt studentischen) Teilnehmer*innen zunächst entlang des Kriteriums Alter, wobei vorab festgelegt wurde, dass potenzielle Teilnehmer*innen zum Rekrutierungszeitpunkt zwischen 18 und 24 Jahre alt sein mussten (Sample: $M = 21.64$, $SD = 1.74$). Daneben wurde auf eine weitgehend ausgeglichene Verteilung des Geschlechts (Sample: 55.3% ♀) sowie einen diversen Mix an Studiengängen geachtet. Das resultierende Datenmaterial setzt sich aus insgesamt 940 Tagebuchzeilen (47 Teilnehmer*innen × 10 Tage × 2 tgl. Erhebungen) sowie den Transkripten der Interviews zusammen. Die Tagebücher wurden sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgewertet und für die übergreifende Analyse mit den Interviewbefunden kombiniert. Eine genaue Übersicht über die Teilnehmer*innen, alle Erhebungs- und Analyseinstrumente sowie der Datensatz und *R*-Analyseskripte für die quantitative Analyse der Tagebücher sind auf dem *Open Science Framework* (OSF) abrufbar[2].

Zentrale Befunde

Mit Blick auf die Frage, wie junge Erwachsene heute „Nachrichten" definieren (**FF1**), zeigt sich auf einer Meta-Ebene zunächst die von den Teilnehmer*innen artikulierte Schwierigkeit, *überhaupt* eine Definition zu finden („Ähm, also eigentlich ist…keine Ahnung, 'ne Nachricht ja Wiedergabe des öffentlichen Lebens, keine Ahnung, also irgendwas, was halt passiert. Eigentlich alles." [T-31, ♂, 20][3]). Dies gilt insbesondere bei der Berücksichtigung von Angeboten/Formaten, die abseits des professionell-redaktionell organisierten Journalismus zu verorten sind, wie die Aussage einer Teilnehmerin [T-11, ♀, 24] verdeutlicht:

---

[1] Die Tagebuchstudie fokussierte auf Nachrichteninhalte von professionell-redaktionell organisierten Medienanbietern und mithin auf genuin journalistische Inhalte. Definiert wurden „Nachrichten" als Mitteilungen von öffentlichem Interesse mit *überwiegend* informierendem Charakter (d.h., Einschluss von Hard- *und* Soft-News). In einem ausführlichen Einführungsgespräch wurde diese Definition mit vielzähligen Beispielen illustriert, um deutlich zu machen, dass etwa auch ein Facebook-Post der BILD, der „SZ Espresso" via Messenger-App oder eine Podcast-Episode von The Guardian dazuzählen. Eine Kurzfassung der Definition markierte zudem den Beginn der WhatsApp-Konversation, sodass die Teilnehmer*innen bei Unsicherheit darauf zurückgreifen konnten. In dieser einführenden Textnachricht wurde auch noch einmal verdeutlicht, dass es nicht „nur um Politik oder Wirtschaft geht", sondern auch Nachrichten aus den Bereichen Unterhaltung oder Kultur notiert werden sollen.

[2] View-only-Link für die Begutachtung: https://osf.io/ne5xy/?view_only=41953a82308c40d08e13fe6c064568b2

[3] Das Belegsystem folgt dem Schema: T-[Nummer d. Teilnehmer*in, siehe Übersicht bei OSF], Geschlecht, Alter.

> Ich glaube für mich sind Nachrichten jetzt im klassischen Sinne eher von journalistischen Institutionen. Obwohl ich es mittlerweile schwierig finde, dazwischen zu unterscheiden. Ich glaube ich würde so einen Post von einer Privatperson nicht als Nachricht klassifizieren. Aber dadurch, dass mittlerweile so gut wie jeder Journalist sein kann in einem gewissen Format – also jeder kann posten oder bloggen – verschwimmt glaube ich dieser Nachrichtenbegriff ein bisschen. Also was zählt man noch als Nachricht sozusagen?

Fokussiert man die konkreten Charakteristika von „Nachrichten", reflektieren die Antworten der Teilnehmer*innen in hohem Maße klassische öffentlichkeitstheoretische Definitionen[4] (siehe z.B. Lünenborg, 2013; Schulz, 2009): So müssen Nachrichten „definitiv aktuell sein" [T-06, ♂, 24] (*Aktualität*) und Informationen „aus den verschiedenen Bereichen wie Politik, Wirtschaft usw." [T-29, ♂, 21] aufbereiten (*Universalität*). Von nahezu allen Teilnehmer*innen wird zudem die Notwendigkeit eines allgemeinen öffentlichen Interesses sowie die Relevanz für einen „sehr breiten Kreis von Zuschauern" [T-13, ♀, 24] artikuliert. Ferner wird häufig auf die Reputation bzw. Seriosität der Quelle verwiesen, wobei v.a. etablierte journalistische Institutionen als Ankerpunkt gelten: „Wenn ich das Wort ‚Nachricht' höre, denke ich eher an Zeitungen und TV-Sendungen, wie Spiegel, Tageschau, Süddeutsche Zeitung" [T-45, ♀, 23]. Eng damit verknüpft ist die Annahme, dass Nachrichten einer spezifischen Darstellungsform zu folgen haben, weshalb etwa Instagram-Posts – selbst von etablierten Anbietern – aus Sicht vieler Teilnehmer*innen „eher Werbung für Nachrichten" [T-33, ♀, 22] denn tatsächliche Nachrichten seien. An dieser Stelle wird auch deutlich, wie (stark) artikulierte Definitionen und eigene Nutzungserfahrungen voneinander abweichen: So besteht insbesondere im Bereich sozialer Medien Unsicherheit darüber, „ab wann Nachrichten anfangen" [T-39, ♂, 23].

Betrachtet man die konkreten Nutzungsmuster und -praktiken im Umgang mit Nachrichten (**FF2**), zeigt sich bei einer quantitativen Betrachtung der Tagebücher zunächst, dass in ca. 35% der Fälle *keinerlei* Nachrichtennutzung stattgefunden hat (bzw. berichtet wurde), was erstaunlich ist, da viele Teilnehmer*innen eingeräumt haben, während der Studie verstärkt darauf geachtet zu haben, ob und mit welchen Nachrichten sie konfrontiert wurden. Erwartungsgemäß spielen der Abruf mit dem Endgerät Smartphone (70.7% berichteter Nachrichtenkontakte) sowie Online-Kanäle (82.3% berichteter Nachrichtenkontakte) eine besondere Rolle, wobei die Teilnehmer*innen vor allem über die Webseiten und Apps von Nachrichtenanbietern (42.6% der *Online*-Nachrichtenkontakte) sowie soziale Medien (33.4% der *Online*-Nachrichtenkontakte) mit tagesaktuellen Informationen in Berührung kommen. Die Intentionalität des Kontaktes ist dabei gemäß der Tagebuch-Befunde weitgehend ausgeglichen (45.9% nicht-intentional), während Empfehlungen durch Freund*innen oder Familie von geringerer Bedeutung zu sein scheinen (85.7% nicht-sozial).

Während die quantitativen Befunde die Beiläufigkeit und den ‚Nebenbei-Charakter' der Nachrichtennutzung bereits andeuten, zeigen die Interviews deutlich, dass die jungen Erwachsenen die Information über tagesaktuelle Themen primär als „eine Art Zeitvertreib" [T-02, ♂, 20] verstehen und die Nachrichtennutzung vor allem dann stattfindet, „wenn es gerade reinpasst" [T-12, ♂, 23]; so etwa zum Füllen von Leerzeiten in öffentlichen Verkehrsmitteln oder „wenn die Vorlesung langweilig ist" [T-41, ♀, 21]. Eine *bewusste* Zuwendung zu Nachrichten findet aber auch in diesen Momenten häufig erst dann statt, wenn andere Optionen der Unterhaltung erschöpft sind, wie etwa die Aussage von T-08 [♂, 20] illustriert:

> Der Prof labert vielleicht wieder nur Schmarrn und dann guckt man halt mal auf sein Handy. Dann geht man halt erst auf *Jodel* oder erst dahin oder dahin und später guckt man halt doch irgendwann mal in die Nachrichten-App rein.

Darüber hinaus wird deutlich, dass viele Teilnehmer*innen sich auf Empfehlungen in sozialen Medien, die auf ihren Smartphones vorinstallierten Nachrichtenaggregatoren (z.B. *Upday*, *Apple News*) sowie Push-Nachrichten verlassen, eine weitere Auseinandersetzung mit den so entdeckten Nachrichten(-teasern) aber nur dann stattfindet, wenn „ein Thema anspricht" [T-07, ♀, 21] oder „Interesse bei mir weckt" [T-44, ♂, 19]. Entsprechend bevorzugen die meisten Teilnehmer*innen bei der Nachrichtennutzung textbasierte Darstellungsformen, „um auch selber schnell herausfiltern zu können, ob das für mich jetzt auch interessant ist oder nicht" [T-28, ♂, 23]. Präferenzen für spezifische Nachrichtenanbieter – sofern es überhaupt welche gibt – scheinen erneut durch das Angebot von Nachrichtenaggregatoren („eben die

[4] Dies liegt nicht – wie man zunächst fraglos vermuten könnte – an einem hohen Anteil an Studierenden der Kommunikationswissenschaft (KW) im Sample. Tatsächlich studieren nur vier der 47 Teilnehmer*innen KW.

Google-Vorschläge“ [T-04, ♂, 21]) sowie durch elterliche Sozialisation geprägt zu sein. Wo der Spiegel „früher immer auf [dem] Couchtisch“ [T-01, ♀, 23] lag, ist nun die App auf dem Smartphone installiert.

Fasst man die übergreifenden Tendenzen aus Tagebuch- und Interviewdaten zusammen, lässt sich ein eher ernüchterndes Fazit ziehen. Obwohl die Teilnehmer*innen allesamt über eine hohe formale Bildung verfügen und Nachrichten einen großen Wert für die gesellschaftliche Meinungsbildung zuschreiben, zeigen nur die wenigsten ein konsistent aktives Informationsverhalten. Vielmehr erfolgt die Information über das aktuelle Geschehen nebenbei, mobil und ohne wirkliches Ziel, ist geprägt durch heuristische Selektions- und Verarbeitungsmuster und erfährt permanente Konkurrenz durch Unterhaltungsangebote.

Diskussion & Ausblick

Die Befunde des vorliegenden Forschungsprojektes haben sowohl methodische als auch inhaltliche Implikationen für die kommunikationswissenschaftliche Nachrichtennutzungsforschung. Zunächst unterstreichen sie die Erfordernis, insbesondere in quantitativen Erhebungen genau zu definieren, was gemeint ist, wenn die Befragten zu ihrer Nutzung von „Nachrichten“ Auskunft geben sollen (siehe auch Vraga et al., 2016). Dies wird umso wichtiger, je mehr Nachrichteninhalte in neuen Informationsumgebungen und ‚Gewändern‘ in Erscheinung treten. Die Befunde selbst verweisen zudem auf potenzielle Defizite in der Informationsversorgung: Statt professionell kuratierten Nachrichten-Menüs konsumieren selbst gebildete junge Erwachsene heute primär „isolierte Informationshäppchen“ (Schweiger, 2017, S. 189) und verlassen sich darauf, dass alles Wichtige sie „automatisch erreicht“ [T-42, ♀, 21], was negative Auswirkungen auf politische Teilhabe und Wissen nach sich ziehen kann (siehe z.B. Cacciatore et al., 2018; Gil de Zúñiga & Diehl, 2019). Vor diesem Hintergrund gilt es mehr denn je, Strategien zu entwickeln, wie Wert und Notwendigkeit einer ganzheitlichen Nachrichtennutzung vermittelt werden können (dazu auch Edgerly, 2017). Neben diesen inhaltlichen Impulsen soll im Vortrag zudem die (Tagebuch-)Erhebung via WhatsApp diskutiert werden, da diese von den Teilnehmer*innen als besonders angenehm und praktisch gelobt wurde.

Literatur

Aalberg, T., Blekesaune, A., & Elvestad, E. (2013). Media choice and informed democracy: Toward increasing news consumption gaps in europe? *The International Journal of Press/Politics*, *18*(3), 281–303. https://doi.org/10.1177/1940161213485990

Bergström, A., Strömbäck, J., & Arkhede, S. (2019). Towards rising inequalities in newspaper and television news consumption? A longitudinal analysis, 2000–2016. *European Journal of Communication*, *34*(2), 175–189. https://doi.org/10.1177/0267323119830048

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, *20*(10), 3523–3539. https://doi.org/10.1177/1461444817750396

Cacciatore, M. A., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., Brossard, D., & Corley, E. A. (2018). Is Facebook making us dumber? Exploring social media use as a predictor of political knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *95*(2), 404–424. https://doi.org/10.1177/1077699018770447

Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, *3*(5), 664–679. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149

Edgerly, S. (2017). Seeking out and avoiding the news media: Young adults' proposed strategies for obtaining current events information. *Mass Communication and Society*, *20*(3), 358–377. https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1262424

Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018). New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *95*(1), 192–212. https://doi.org/10.1177/1077699017706928

Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, *21*(6), 1253–1271. https://doi.org/10.1177/1461444818817548

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019 – Ergebnisse für Deutschland* (Nr. 47). Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Kümpel, A. S. (2019). *Nachrichtenrezeption auf Facebook. Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung*. Wiesbaden: Springer VS.

Lünenborg, M. (2013). Nachricht. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 238–239). Wiesbaden: Springer VS.

Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption. A habit of snacking. *Digital Journalism*, *6*(5), 634–650. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567

Poindexter, P. M. (2018). *Millennials, news, and social media: Is news engagement a thing of the past?* (2. Auflage). New York: Peter Lang.

Schulz, W. (2009). Nachricht. In E. Noelle-Neumann, J. Wilke, & W. Schulz (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik* (S. 359–396). Frankfurt am Main: Fischer.

Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern.* Wiesbaden: Springer.

Sveningsson, M. (2015). „It's only a pastime, really": Young people's experiences of social media as a source of news about public affairs. *Social Media + Society*, *1*(2). https://doi.org/10.1177/2056305115604855

Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017). Navigating cross-media news use. Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, *18*(11), 1343–1362. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129285

Vraga, E. K., Bode, L., Smithson, A.-B., & Troller-Renfree, S. (2016). Blurred lines: Defining social, news, and political posts on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, *13*(3), 272–294. https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160265

Yurateva, Y. (2017). Medientagebücher. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (S. 369–379). Konstanz: UVK.

ANHANG: Abbildungen & Tabellen

Abbildung 1. Ablauf des Forschungsprojektes.

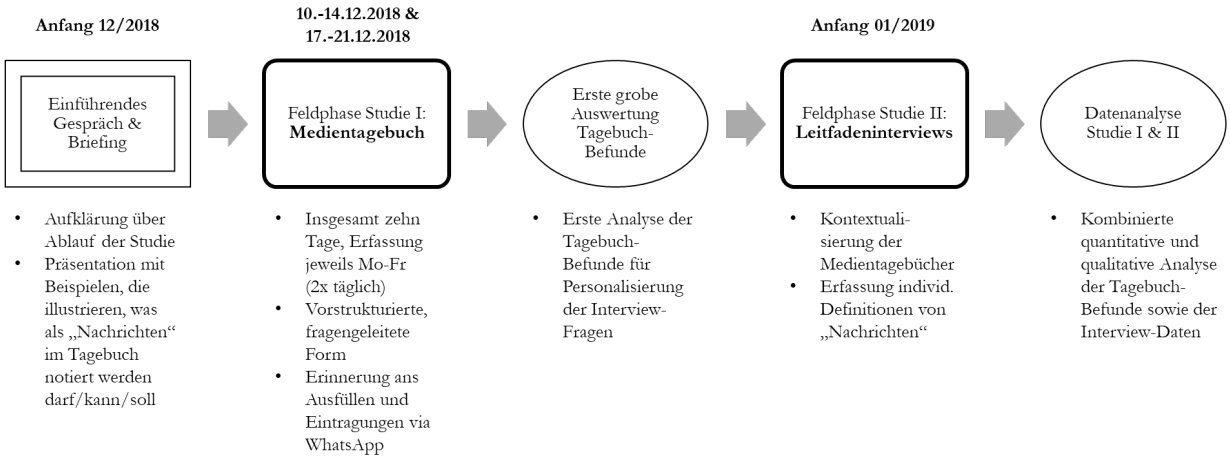
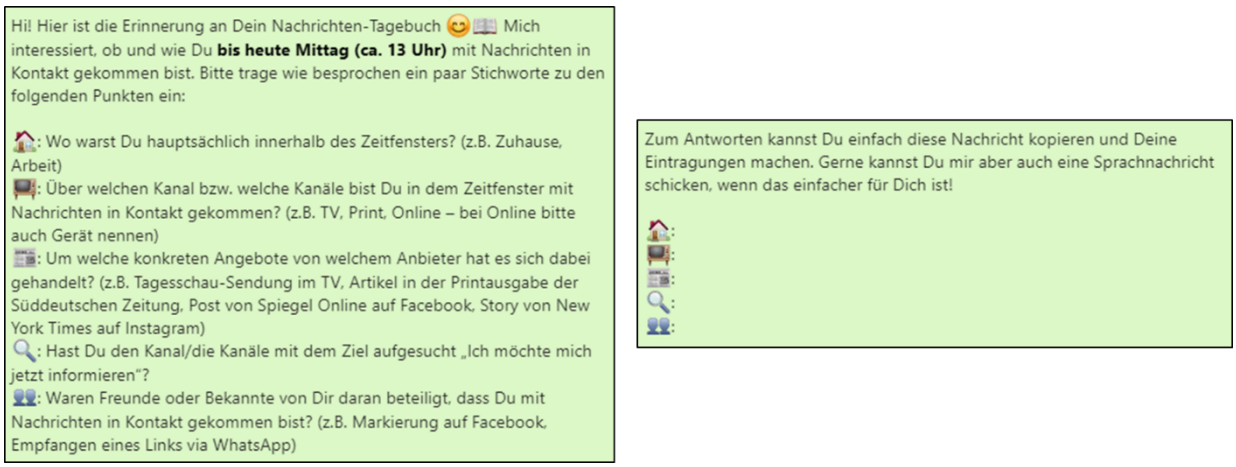


Abbildung 2. Für das Medientagebuch genutzte WhatsApp-Nachrichten (Bsp.: „Mittags-Erinnerung").



LARA N. WOLFERS

Leibniz-Institut für Wissensmedien Tübingen

Nur Störenfried oder auch hilfreiches Instrument? Wie Eltern Ihre Mobilgeräte zum Stressmanagement nutzen

Nur Störenfried oder auch hilfreiches Instrument? Wie Eltern Ihre Mobilgeräte zum Stressmanagement nutzen

Wie in anderen Gruppen der Bevölkerung sind auch bei Eltern sowohl die Nutzerzahlen wie auch die Nutzungszeit von Smartphones stark angewachsen (The Interactive Advertising Bureau, 2015). Diese Nutzung wurde in der öffentlichen Diskussion wie auch in der Forschung bisher vor allem mit negativen Folgen für Eltern-Kind-Interaktionen und die kindliche Entwicklung in Verbindung gebracht (z.B., McDaniel, 2019). Dementsprechend wird versucht, Eltern zu weniger Nutzung zu ermuntern: So fordert beispielsweise eine Plakatkampagne aus Rostock Eltern auf: „Sprechen Sie lieber mit Ihrem Kind“ (Stadt Frankfurt, 2018) und eine in Mecklenburg-Vorpommern gestartete und inzwischen bundesweit verbreitete Kampagne fragt Eltern auf Flyern und Postern: „Heute schon mit Ihrem Kind gesprochen?“ (Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, 2017). Studien untersuchten und zeigten negative Auswirkung auf die Häufigkeit und Qualität der Eltern-Kind-Interaktion, die elterliche Feinfühligkeit oder auch darauf, wie gut Kinder neue Worte lernen (Hiniker et al., 2015; Radesky et al., 2014; Reed, Hirsh-Pasek, & Golinkoff, 2017; Wolfers, Kitzmann, Sauer, & Sommer, 2020). Teilweise werden auch noch schwerwiegendere Folgen diskutiert, zum Beispiel ein Zusammenhang zwischen elterlicher Handynutzung und der Entwicklung von Autismus-Spektrums-Störungen (Davidovitch, Shrem, Golovaty, Assaf, & Koren, 2018). Durch den Fokus auf negative Konsequenzen der Smartphone-Nutzung ist die Forschung in diesem Bereich bis jetzt relativ undifferenziert. So wird bisher vernachlässigt, dass Smartphone-Nutzung auch (positive wie negative) Effekte auf die Eltern haben kann und diese Effekte in der Folge ebenfalls Variablen wie die Eltern-Kind-Interaktion beeinflussen können (Wolfers et al., 2020). Gerade da folgenschwere Effekte wie Autismus diskutiert werden und bereits versucht wird, das elterliche Verhalten durch Kampagnen zu beeinflussen, ist es wichtig, ein differenziertes Verständnis der elterlichen Nutzung sowie deren Effekte zu entwickeln. In der vorliegenden Studie soll deshalb eine besondere Nutzungsart genauer und differenzierter betrachtet werden: Es soll untersucht werden, wie Eltern ihre Mobilgeräte zum Stressmanagement einsetzen und wie sie deren stressreduzierende Wirkung einschätzen.

Nach Lazarus and Folkman (1984) wird Stress erlebt, wenn die Anforderungen, die an eine Person gestellt werden, größer sind, als die Ressourcen, die ihr in diesem Moment zu Verfügung stehen. Eltern besonders junger Kinder sind eine Gruppe, die sehr oft Stress erlebt, und dementsprechend stellt die Untersuchung der speziellen Stressoren und der Stressbewältigung von Eltern ein eigenes Forschungsfeld dar (Deater-Deckard, 2004). Es wurde gezeigt, dass Eltern einen Zustand häufiger sozialer Isolation, sowie einen Verlust von Zeit und Flexibilität beschreiben (e.g., Barclay, Everitt, Rogan, Schmied, & Wyllie, 1997; Nystrom & Ohrling, 2004). Mobile Medien könnten zu diesen Umständen passen, da sie auch aus sozialer Isolation jederzeit zugänglich sind und in sehr kurzen Nutzungsintervallen sinnvoll eingesetzt werden können (Hoffner & Lee, 2015; Oulasvirta, Rattenbury,

Ma, & Raita, 2012). Dementsprechend fand eine qualitative Studie aus den USA, dass Eltern als ein zentrales Nutzungsmotiv für mobile Medien im Familienleben die Stressbewältigung angaben (Radesky et al., 2016). In einer quantitativen Längsschnitt-Untersuchung zeigte sich, dass Stress zu mehr elterliche Nutzung zum darauffolgenden Zeitpunkt führte (McDaniel & Radesky, 2018). In der vorliegenden Untersuchung sollen Eltern in Fokusgruppen aus zwei unterschiedlichen Populationen über den Einsatz von mobilen Medien zum Stressmanagement sowie über ihre Einschätzung zur Effektivität dieser Stressbewältigung befragt werden. Ziel ist es, differenzierte Einblicke darüber zu erhalten, wie mobile Medien zum Stressmanagement eingesetzt werden und welche bestehenden Theorien und Konzepte aus der Kommunikationswissenschaft mit den Erfahrungen verknüpft werden und damit als Grundlage für zukünftige Forschung dienen können.

Methode

In den Jahren 2018 und 2019 wurden insgesamt fünf Fokusgruppen durchgeführt. Insgesamt fokussiert diese Studie Mütter, da diese in Deutschland noch immer einen Großteil der Erziehungsarbeit leisten (z.B., Peuckert, 2012). Zuerst wurden neun Mütter in einer kleinen deutschen Universitätsstadt interviewt (I1-3). Voraussetzung für die Teilnahme war, dass das jüngste Kind sechs Jahre oder jünger war, da sich auch die Diskussionen über negative Einflüsse auf die kindliche Entwicklung auf jüngere Kinder beziehen. Von acht Müttern, die den Vorabfragebogen ausfüllten, hatten fünf zwei Kinder und zwei ein Kind. Das durchschnittliche Alter der Kinder betrug 1,5 Jahre (SD = 1,2 Jahre). Fünf Mütter arbeiteten nicht, zwei in Teilzeit und eine in Vollzeit. Eine Mutter war alleinerziehend.

In einer zweiten Runde wurden Eltern in einer Eltern-Kind-Kur-Klinik interviewt (I4-5). In diesen Kliniken bekommen Eltern und ihre Kinder die Möglichkeit sich von meist besonders stressigen Lebensumständen zu erholen und Beratung zu bekommen. Diese Kuren können beispielsweise bei physischen und psychischen Erkrankungen von Eltern und Kindern verschrieben werden, aber auch um die Entwicklung einer solchen Erkrankung zu verhindern. Es wurden zwei Fokusgruppen mit elf Eltern durchgeführt. Die Teilnahme stand allen aktuellen Patienten der Kurklinik offen, sodass auch ein Vater an der Diskussion teilnahm. Das Altersspektrum der Kinder war deutlich breiter (1-4 Kinder pro Elternteil, 29 Kinder insgesamt, M(Alter) = 12,0, SD(Alter) = 10,0), wobei auch hier das jüngste Kind bei keinem Elternteil älter war als sieben. Drei der Teilnehmenden arbeiteten Vollzeit, sieben Teilzeit und eine war im Moment arbeitssuchend. Eine Mutter war alleinerziehend und eine lebte mit einem neuen Partner zusammen. Die Studie wurde sowohl von der Ethikkommission des Instituts wie auch für den Klinikkontext von der medizinischen Ethikkommission der Universität als unbedenklich eingestuft. Aus Datenschutzgründen werden konkrete Aussagen nicht bestimmten Daten aus den Vorabfragebögen zugeordnet und unabhängig von der Person ausgewertet.

Alle Interviews wurden transkribiert und eine strukturierende Inhaltsanalyse durchgeführt (Mayring, 2007). Kategorien wurden zuerst deduktiv aus der Literatur abgeleitet und dann induktiv aus den Interviews ergänzt. Das Codebuch enthält zum Beispiel allgemeine Aussagen zur Nutzung zum Stressmanagement, Nutzungsmotive, Coping-Stile, Aussagen zur Effektivität der Bewältigung bei einem selbst und bei anderen, genutzte Inhalte, Nutzungskontrolle sowie erfahrene Kritik / Bestärkung von anderen Personen. Die Interviews werden jeweils von zwei Codiererinnen codiert. Über Abweichungen wird ein Konsens erzielt (siehe das Vorgehen bei Scheufele et al., 2019). Da die Codierung noch nicht ganz abgeschlossen ist, werden hier noch keine Häufigkeiten berichtet.

Ausgewählte Ergebnisse und Diskussion

Viele der von den Teilnehmenden beschriebenen Erfahrungen lassen sich mit bestehenden Konzepten und Theorien der Kommunikationswissenschaft verknüpfen. Viele der Nutzungsformen passen beispielsweise zur Mood Management Theorie (Zillmann, 1988). Teilnehmende beschrieben, dass sie das Smartphone gezielt nutzen, um ihre Stimmungen zu regulieren. Dabei beschreiben sie, wie in der Mood Management Theorie hervorgesagt, die gezielte Nutzung von Inhalten, die thematisch weit weg von den stressigen Umständen, positiv und nicht aufregend sind („hedonic valence“, „semantic affinity“, „excitatory potential“, siehe Zillmann, 1988), zum Beispiel erzählte eine alleinerziehende, studierende Mutter:

„Und ich konsumiere aber dann auch so völlig sinnlosen "Shit", mit dem ich mich normal überhaupt nicht auseinandersetzen würde. Das ist dann irgendwie Pinterest oder so, wo ich mir einfach Boards

anschaue, zum Beispiel so "Marriage Boards" oder weiß der Kuckuck oder so. Was ich vor kurzem angeschaut habe war "Good Christian Wife". Interessant! Wunderschön!“ (I2)

Ein weiterer theoretischer Zugang zu der Mediennutzung der Eltern, bietet der uses and gratifications approach (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Einige der beschriebene Nutzungsmotive finden sich in gängigen Konzeptualisierungen von Gratifikationen, die durch Medien gesucht und gefunden werden (z.B. Papacharissi & Rubin, 2000). Ein Beispiel ist Eskapismus:

„Mein Mann macht das - explizit, um sich zu entspannen. So Online-Spielchen so, [Name Computerspiel] zum Beispiel und Facebook. Und den entspannt es. Der sagt sagt das auch, für ihn ist das wie ein kurzes rausgehen aus der Situation. (I3)

Es fanden sich aber auch viele Belege für klassische Informationssuche sowohl bei durch Gesundheitsprobleme hervorgerufenen als auch durch Erziehungsfragen ausgelösten Stress, z.B.:

„wenn ich so ein Unwohlsein habe mit dem Kind, also sei es weil sie krank sind oder sich vom Verhalten her komisch benehmen oder von der Entwicklung oder man sich da irgendwie Gedanken macht (…) ich habe das Gefühl gehabt "Wie kann ich damit umgehen? Wie verhalte ich mich dem Kind gegenüber?" Und in dem Fall, klar, habe ich schon mal das Smartphone ausgepackt und dann im Internet in irgendwelchen Foren gesucht oder irgendwelche Blogeinträge gelesen oder so.“ (I2)

Bei der Diskussion über den Erfolg des Stressmanagements geben Eltern sehr unterschiedlich Auskunft. Bei der Bewertung des Erfolgs nehmen die Teilnehmenden dabei Bezug zu Themen, die aktuell in der Kommunikationswissenschaft diskutiert werden. Sie beschreiben zum Beispiel, dass Reizüberflutung oder Kommunikationsdruck den Versuch der Stressbewältigung behindern (siehe z. B. Reinecke et al., 2017):

„Dieses wenn ich dann aus einer Stresssituation versuche, ich komm jetzt gar nicht weiter, ich muss mich wirklich rausnehmen, mal eher auf's Handy gucken, stresst es mich wirklich im Nachhinein doch noch mehr, weil da kriegst du noch ein Input.“ (I4)

Dafür wird die Möglichkeit kurzer Nutzungsepisoden sehr positiv hervorgehoben.

„*halt so mal schnell Bilder gucken, vielleicht mal noch einer Freundin schreiben und dann ist man erstmal wieder: „Ah ich hab mal 5 Minuten für mich gehabt, jetzt hab ich wieder Kraft für euch.“* (I1)

Auch bei der Informationssuche zeigen sich Bezüge zu aktuell in der Kommunikationswissenschaft diskutierten Thematiken. Beispielsweise werden problematische Vergleichsprozesse thematisiert (siehe z.B. Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014):

„so Blogs, die man ja ganz einfach findet, von so Super-Müttern - oder so stellen die sich eben dar - mit den ganzen Konzepten, wie man das machen muss, ob es jetzt um Langzeit-Stillen geht oder um sich als Mama komplett zurückzunehmen und nur bedürfnisorientiert sein Kind zu erziehen (…) dass man dann so denkt: "Krass, die sind ja wirklich total, die machen alles richtig, oh Gott."“ (I1)

Eine erfolgreiche Informationssuche scheint darüber hinaus stark mit der eigenen Kompetenz zusammenzuhängen, die Relevanz der Informationen für die eigene Situation abzuschätzen. So gibt es grundlegende Unterschiede zwischen der grundsätzlichen Eigendiagnose Krebs mittels Forenbeiträge und dem Extrahieren beruhigender Informationen aus der Informationsvielfalt zwischen verschiedenen Personen.

„Also meistens guck ich wenn ich wirklich so ein bisschen unsicher bin, so „Ist das normal?“ (…) und dann denk ich mir „Okay, ganz ehrlich, so schlimm ist es nicht wie es im Internet steht und ach so schlimm ist es nicht“. Also es relativiert dann eigentlich alles.“ (I4)

„Wobei Google meistens keine Hilfe ist, sondern eher die Pferde scheu macht. Also da findet man ja alles und da haben die Kinder gleich Krebs.“ (I1)

Wobei die eigene Nutzung noch sehr differenziert betrachtet wird, beschreiben viele Teilnehmende eine sehr schlechte Beurteilung der Smartphone-Nutzung anderer Eltern oder des eigenen Partners.

„Ich spreche Leute an. Ja also ich sehe das so viel. Ich find das furchtbar“ (I5)

„Und man urteilt dann auch so schnell und denkt so: "Krass, das sieht so asozial aus." (I1)

Auch andersherum beschreiben die Eltern, dass sie von ihren Kindern, Partnern, aber auch fremden Menschen auf ihre Handynutzung abgesprochen werden.

„Und es passiert dann auch, das, meine Kleine kommt dann und sagt: „Mama, du wolltest eigentlich Ruhe und jetzt hängst du mit dem Handy da.“ (I5)

Diese Beschreibungen zeigen, dass es bezüglich der Handynutzung im Beisein der Kinder sehr starke Normen zu geben scheint, die auch einen Einfluss auf das Stressmanagement haben sollten und Ansatzpunkte für weitere Forschung bieten.

Insgesamt zeigt sich in den Fokusgruppen, dass viele Aspekte der Nutzung durch Stressmanagement Anknüpfungspunkte an bestehende kommunikationswissenschaftliche Theorien und Konzepte bieten und diese daher die Möglichkeit bieten in Kombinationen zu pädagogischen und psychologischen Theorien zur kindlichen Entwicklung ein differenzierteres Bild der Zusammenhänge zwischen elterlicher Mediennutzung, Effekte auf die Eltern und kindlicher Entwicklung zu zeichnen.

Literatur

Barclay, L., Everitt, L., Rogan, F., Schmied, V., & Wyllie, A. (1997). Becoming a mother - an analysis of women's experience of early motherhood. *Journal of Advanced Nursing*, *25*(4), 719–728. https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-1-1997025719.x

Davidovitch, M., Shrem, M., Golovaty, N., Assaf, N., & Koren, G. (2018). The role of cellular phone usage by parents in the increase in ASD occurrence: A hypothetical framework. *Medical Hypotheses*, *117*, 33–36. https://doi.org/10.1016/j.mehy.2018.06.007

Deater-Deckard, K. D. (2004). *Parenting stress*. New Haven: Yale University Press.

Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung. (2017). *Heute schon mit Ihrem Kind gesprochen?: Kampagne „Medien-Familie-Verantwortung“*. Retrieved from https://www.drogenbeauftragte.de/presse/projekte-und-schirmherrschaften/projekte-des-monats/2017/012017-medienfamilieverantwortung.html?L=0

Hiniker, A., Sobel, K., Suh, H., Sung, Y.-C., Lee, C. P., & Kientz, J. A. (2015). Texting while Parenting: How Adults Use Mobile Phones while Caring for Children at the Playground. In J. Kim (Ed.), *Chi 2015: Proceedings of the 33rd Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.* New York, NY: ACM. https://doi.org/10.1145/2702123.2702199

Hoffner, C. A., & Lee, S. (2015). Mobile phone use, emotion regulation, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *18*(7), 411–416. https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0487

The Interactive Advertising Bureau (2015). *2015 State of Modern Motherhood: Mobile and Media in the Lives of Moms*. Retrieved from https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/2015_State_of_Modern_Motherhood_IAB_ALM_Final.pdf

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, *37*, 509–523.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York, NY: Springer.

Mayring, P. (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. *UTB für Wissenschaft Pädagogik: Vol. 8229*. Weinheim: Beltz.

McDaniel, B. T. (2019). Parent distraction with phones, reasons for use, and impacts on parenting and child outcomes: A review of the emerging research. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *1*(2), 72–80. https://doi.org/10.1002/hbe2.139

McDaniel, B. T., & Radesky, J. S. (2018). Technoference: Longitudinal associations between parent technology use, parenting stress, and child behavior problems. *Pediatric Research*, *84*(2), 210–218. https://doi.org/10.1038/s41390-018-0052-6

Nystrom, K., & Ohrling, K. (2004). Parenthood experiences during the child's first year: literature review. *Journal of Advanced Nursing*, *46*(3), 319–330. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2004.02991.x

Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, *16*(1), 105–114. https://doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *44*(2), 175–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2

Peuckert, R. (2012). *Familienformen im sozialen Wandel*. Wiesbaden, Germany: Springer VS.

Radesky, J. S., Kistin, C., Eisenberg, S., Gross, J., Block, G., Zuckerman, B., & Silverstein, M. (2016). Parent Perspectives on Their Mobile Technology Use. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, *37*(9), 694–701. https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000357

Radesky, J. S., Kistin, C., Zuckerman, B., Nitzberg, K., Gross, J., Kaplan-Sanoff, M., . . . Silverstein, M. (2014). Patterns of mobile device use by caregivers and children during meals in fast food restaurants. *Pediatrics*, *133*(4), e843-9. https://doi.org/10.1542/peds.2013-3703

Reed, J., Hirsh-Pasek, K., & Golinkoff, R. M. (2017). Learning on hold: Cell phones sidetrack parent-child interactions. *Developmental Psychology*, *53*(8), 1428–1436. https://doi.org/10.1037/dev0000292

Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., . . . 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

Scheufele, B., Hummel, G., Rang, H. K., Jost, A., Satinsky, P., & Wappler, C. (2019). *Der kommunikative Kosmos von Gefangenen: Eine sozialkonstruktivistische Studie zum Strafvollzug in Baden-Württemberg*. Baden-Baden: Nomos.

Stadt Frankfurt. (2018). *‚Sprechen Sie lieber mit Ihrem Kind'*. Retrieved from https://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2855&_ffmpar%5B_id_inhalt%5D=28623379

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*, 206–222. https://doi.org/10.1037/ppm0000047

Wolfers, L. N., Kitzmann, S., Sauer, S., & Sommer, N. (2020). Phone use while parenting: An observational study to assess the association of maternal sensitivity and smartphone use in a playground setting. *Computers in Human Behavior*, *102*, 31–38. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.013

Zillmann, D. (1988). Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, *31*, 327–340. https://doi.org/10.1177/000276488031003005

MARLENE KUNST

Freie Universität Berlin/Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft

Motivierte Wahrnehmung von Gegenmeinungen in Nutzerkommentaren. Der Einfluss von Medienvertrauen auf wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Argument-Bewertung und Meinungsbildung

Motivated reasoning of "counterpublic user comments": Effects on perceived credibility, argument evaluation and opinion formation as a function of media trust

Digitalization has unsettled the old power hierarchies of the public sphere in revolutionary ways, which has especially affected the position of mainstream media: In communicative online spaces, their interpretative sovereignty over political events is constantly challenged by ordinary users who criticize their performance and disseminate alternative views (Jackson & Foucault Welles, 2016; Kaiser & Puschmann, 2017; Toepfl & Piwoni, 2015). Due to the egalitarian structures that provide spaces for ordinary citizens to join public debates, the digital public sphere has provided a fertile ground for the emergence of counterpublics, which by definition hold and disseminate opinions that oppose those of mainstream media (Asen, 2000; Fraser, 1990). While in recent years particularly online activities of right-wing counterpublics have been in the spotlight of the public and academic interest (e.g. Schroeder, 2018; Törnberg & Wahlström, 2018), communicative online spaces have also been used by a variety of other counterpublic-minded individuals to spread alternative views among broad audiences (Eckert & Chadha, 2013; Marchi & Clark, 2018; Renninger, 2015). Consequently, in today's online environments, news audiences are exposed to an abundance of different perspectives that oppose and potentially challenge the mainstream media's long established authority in the process of public opinion formation.

One communicative online space that has been particularly convenient for counterpublic-minded users to go toe-to-toe with the mainstream media and disseminate counterviews, are comment sections under news articles (Kaiser, 2017; Toepfl & Piwoni, 2015). Extant research has found that user comments that disagree with the journalist's slant are able to diminish the news article's persuasive effect on readers' attitudes (Lee & Jang, 2010; Sikorski, 2016; Walther, DeAndrea, Kim, & Anthony, 2010; Winter, Brückner, & Krämer, 2015; Winter, Krämer, & Liang, 2017). This study extents this line of research by investigating into the impact of user comments, which do not only disagree with the perspective of a news article but instead challenge the entire mainstream media discourse. So far, we have little empirical knowledge about the psychological effect of these types of user comments, which will hereafter be referred to as "counterpublic user comments".

More specifically, this study investigates into the audience members' perceived credibility and argument evaluation of counterpublic user comments as well as their potential persuasive effect. Moreover, drawing on the psychological mechanisms of motivated reasoning, the role of individuals' media trust is taken into account. In comparison to user comments, mainstream media are likely to have the edge on credibility, because they are reputable sources that are subject to professional quality standards. In contrast, user comments are virtually anonymous and provide no information about the commenters' expertise and trustworthiness. Against this backdrop, user comments that challenge the mainstream media discourse are unlikely to yield persuasive influence. However, there are deep trenches running through today's Western societies not only regarding political issues but also regarding media trust, with numerous individuals feeling strongly estranged from the mainstream media (Edelman Trust Barometer 2018). The catchphrase "Lügenpresse" ("lying press") in Germany, or US-president Trump's and his proponents' frequent verbal attacks on journalists, are some vivid examples for the revolt against what is perceived as an illegitimate media hegemony. Thus, this experimental study was conducted to test not only the general effects of counterpublic user comments but also how these effects vary as a function of media trust. Fundamentally, I argue that due to motivated reasoning, counterpublic user comments will be appealing only to individuals with a strong aversion against the mainstream media.

Hypothesis

H1: User comments that are incongruent with the mainstream media discourse will be perceived as less credible than user comments that are congruent with the mainstream media discourse.

H2: Arguments in user comments that are incongruent with the mainstream media discourse will be evaluated as worse than arguments in user comments that are congruent with the mainstream media discourse.

H3: User comments that are incongruent with the mainstream media discourse will be less persuasive than arguments in user comments that are congruent with the mainstream media discourse.

H4: The effects hypothesized in H1-H3 will be moderated by media trust: The higher the media trust of an individual, the a) lower the perceived credibility, b) worse the argument evaluation and c) the least persuasive are incongruent user comments compared to congruent user comments.

H5: For individuals with very low media trust, user comments that are incongruent with the mainstream media discourse will a) be perceived as more credible, b) be perceived as having the better arguments and c) be more persuasive, compared to congruent user comments.

Methods

Design, procedure, and sample

The findings of this study are based on a 2 (positive vs. negative media discourse) x 2 (positive vs. negative user comments) x continuous moderator (media trust) design. Media trust is a quasi-experimental factor, which was measured before the participants were exposed to the stimuli. In total, the participants successively went through three trials, as each participant was exposed to a random condition for three different issues in order to increase the generalizability of the findings across different issues. The data was collected via a web-based survey and the sample was provided by the commercial German online access panel Respondi. The sample consist of 166 participants, which multiplied by three trials results in a total sample size of 498 (female = 43 %, M_{age} = 50.74, SD = 12.65).

Stimuli

In order to prevent any pre-existing attitudes from intervening with the effect of the stimuli on the dependent variables, participants were exposed to fictional issues. Thus, the experience of the participants were supposed to correspond to situations when individuals are exposed to new issues on which they have not yet formed an opinion. Participants were informed that they were about to see some news coverage on an issue, which had recently gotten some news attention but not as much that we could assume that they would be familiar with it. Subsequently, the participant was exposed to teasers of the online sites of the six largest German quality newspapers. All the fictional teasers were discussed with a professional journalist to ensure that they appear as authentic. In the negative media discourse condition, all newspaper teasers evaluated the issue negatively, whereas in the positive media discourse conditions, all newspaper teasers evaluated the issue positively. The first fictional issue focused on a new mayor in the city of Chicago, who was depicted as competent and upright in the positive condition and as incompetent and corrupt in the negative condition. The second issue dealt with a tram extension in the German city of Schwerin. In the negative media discourse condition, all newspaper teasers evaluated the issue negatively, whereas in the positive media discourse conditions, all newspaper teasers evaluated the issue positively. The third issue is about a new party in Lithuania, which was acclaimed as promising in the positive condition, but devaluated as amateurish in the negative condition. The positive and negative condition closely resembled each other and mostly differed in terms of adjectives (positive vs. negative). After being exposed to the media teasers, the participants were told that they would be exposed to a random online news site online and a few user comments. The layout of this online news site was taken from small regional online media and the name was blurred in order to prevent that participants would have any pre-existing opinions on the particular outlet. In the positive user comment condition, the user comments contained only positive remarks about the issue, whereas in the negative comment condition, they contained only negative remarks. Figure 1 (appendix) provides an example for a negative mainstream media discourse combined with an online news article with a negative slant and positive user comments.

Findings

For data analysis, the R-package *lme4* was applied for analyzing linear mixed models (LMM). The three trials (level 1), corresponding to the three issues, were nested within each participant (level 2). The variables on both level 1 (perceived credibility, argument evaluation and issue-attitude) and level 2 (media trust, conditions of the experimental manipulation) were entered as fixed effects while the intercepts for the participants were allowed to vary.

The findings of this study support the assumption that counterviews in user comments are perceived as less credible and lower in argumentative quality than user comments that are congruent with the mainstream media discourse (table 1). Yet, although individuals are estimated to agree more strongly with congruent user comments than with incongruent user comments, counterpublics do wield some persuasive power over the audience. Individuals who were exposed to user comments that countered a positive media discourse had more negative issue attitudes than individuals who were exposed to user comments that were congruent with the positive media discourse (table 2). Likewise, individuals who were exposed to user comments that countered a negative media discourse had more positive issue attitudes than individuals who were exposed to user comments that were congruent with the negative media discourse (table 2). This finding shows that even though counterpublic-comments are likely to be perceived as less credible and lower in argument quality than congruent user comments, they can still influence the opinion formation of the audience.

In general, the difference between individuals with low and high media trust is most pronounced for the perceived credibility, argument evaluation and persuasive impact of congruent user comments (figure 2). In other words, individuals with high media trust perceive congruent user comment as more credible and as having better arguments than individuals with low media trust, and are more likely to be persuaded by them. Moreover,

individuals with high media trust perceive congruent user comment as significantly more credible and as having better arguments than counterpublic user comments. In contrast, for individuals with extremely low media trust, the perceived credibility as well as issue agreement with commenters tend to be unaffected by whether the user comments are congruent or incongruent with the media discourse. However, the data does not support the hypothesis of a reversed effect for individuals with extremely low media trust (H5), as they are neither more likely to be persuaded by counterpublic-comments nor do they perceive them as more credible or as having better arguments (figure 3). These findings indicate that countering the mainstream media is not enough to sway the media-sceptics among the audience members.

References

Asen, R. (2000). Seeking the "counter," in counterpublics. Communication Theory, 10(4), 424–446.

Eckert, S., & Chadha, K. (2013). Muslim bloggers in Germany: an emerging counterpublic. Media, Culture & Society, 35(8), 926–942.

Edelman Trust Barometer. 2018 Edelman Trust Barometer Release 1-16 Final. Retrieved from http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf

Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. Social text. (25/26), 56–80.

Jackson, S. J., & Foucault Welles, B. (2016). # Ferguson is everywhere: initiators in emerging counterpublic networks. Information, Communication & Society, 19(3), 397–418.

Kaiser, J. (2017). Public Spheres of Skepticism: Climate Skeptics' Online Comments in the German Networked Public Sphere. 2017, 11, 1661–1682. Retrieved from http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5557

Kaiser, J., & Puschmann, C. (2017). Alliance of antagonism: Counterpublics and polarization in online climate change communication. Communication and the Public, 205704731773235-205704731773235. https://doi.org/10.1177/2057047317732350

Lee, E.-J., & Jang, Y. J. (2010). What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us? Effects of Presentation Format and Readers' Need for Cognition on Reality Perception. Communication Research, 37(6), 825–846. https://doi.org/10.1177/0093650210376189

Marchi, R., & Clark, L. S. (2018). Social media and connective journalism: The formation of counterpublics and youth civic participation. Journalism, 8(1), 146488491880781. https://doi.org/10.1177/1464884918807811

Renninger, B. J. (2015). "Where I can be myself… where I can speak my mind": Networked counterpublics in a polymedia environment. New Media & Society, 17(9), 1513–1529.

Schroeder, R. (2018). Social Theory after the Internet. London: UCL Press. Retrieved from http://www.oapen.org/search?identifier=641519

Sikorski, C. von (2016). The Effects of Reader Comments on the Perception of Personalized Scandals: Exploring the Roles of Comment Valence and Commenters' Social Status. International Journal of Communication, 10, 4480–4501. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=118238092&site=ehost-live

Toepfl, F., & Piwoni, E. (2015). Public Spheres in Interaction: Comment Sections of News Websites as Counterpublic Spaces. Journal of Communication, 65(3), 465–488. https://doi.org/10.1111/jcom.12156

Törnberg, A., & Wahlström, M. (2018). Unveiling the radical right online: Exploring framing and identity in an online anti-immigrant discussion group. Sociologisk Forskning, 55(2-3), 267–292. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/5bdd/d9962aaecdf78b26dc82a994b846ff6f04d7.pdf

Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The Influence of Online Comments on Perceptions of Antimarijuana Public Service Announcements on YouTube. Human Communication Research, 36(4), 469–492. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x

Winter, S., Brückner, C., & Krämer, N. C. (2015). They Came, They Liked, They Commented: Social Influence on Facebook News Channels. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18(8), 431–436. https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0005

Winter, S., Krämer, N. C., & Liang, Y. (2017). User-generated opinion: How reader reactions and souce reputation influence the effects of online news. Studies in Communication and Media, 3.

Appendix

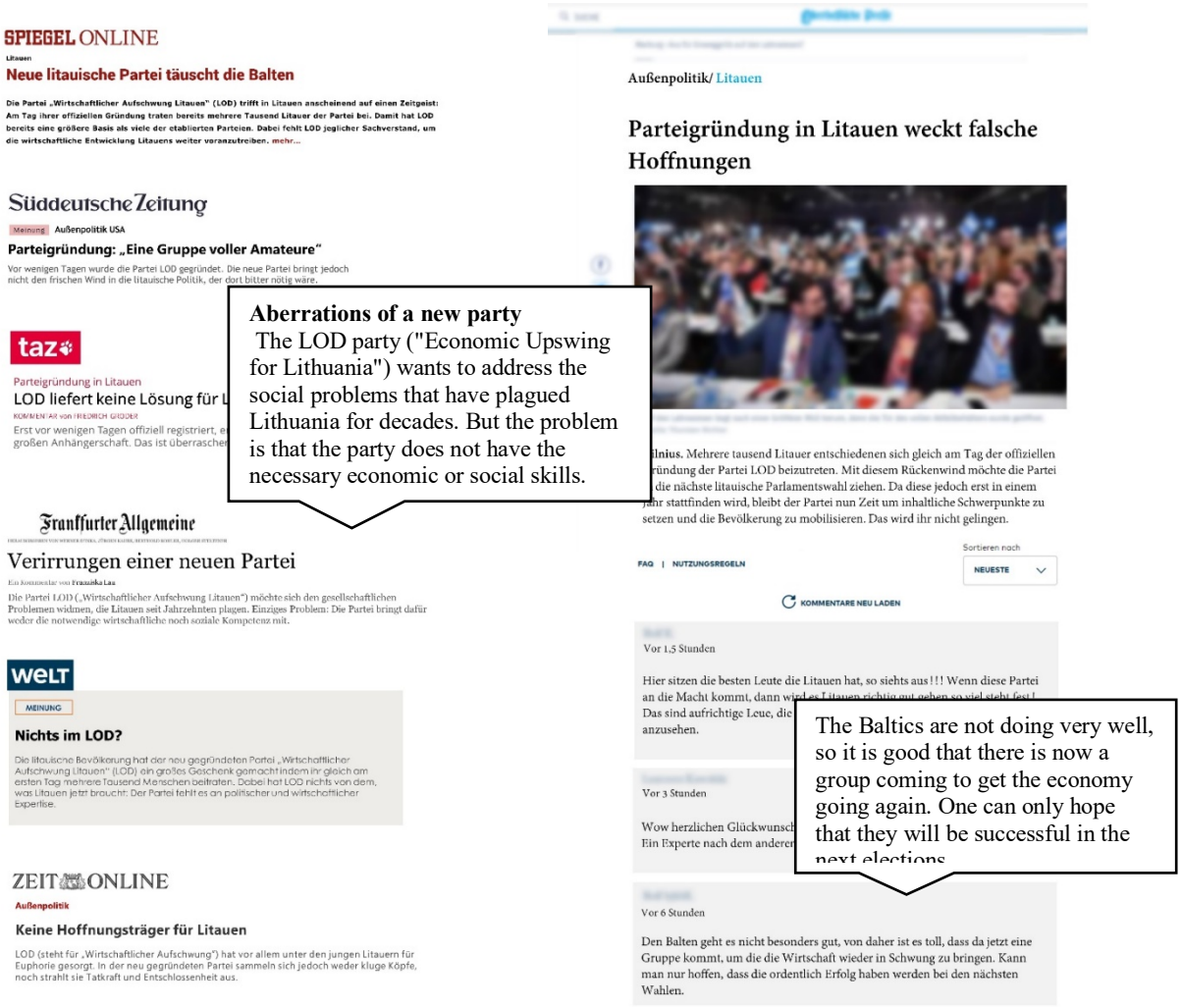


Figure 1: Example for stimuli shown to the participants. This figure shows a condition with a negative media discourse and positive user comments for issue 3 (Lithuanian party LOD)

Dependent variable	Comment: Negative					
	Negative Media Discourse		Positive Media Discourse			
	M	91% CI	*M*	95% CI	*p*	d_r
Perceived Credibility	3.48	[3.23, 3.73]	2.96	[2.71, 3.22]	.002	-0.51
Argument Evaluation	3.38	[3.12, 3.65]	2.85	[2.59, 3.12]	.002	-0.49
Issue Agreement	4.44	[4.20, 4.67]	3.31	[3.08, 3.55]	<.0001	1.08
Dependent variable	Comment: Positive					
	Negative Media Discourse		Positive Media Discourse			
	M	95% CI	*M*	95% CI	*p*	d_r
Perceived Credibility	3.58	[4.30, 4.73]	4.51	[4.30, 4.73]	<.0001	0.93
Argument Evaluation	3.60	[3.35, 3.85]	4.49	[4.25, 4.74]	<.0001	0.79
Issue Agreement	3.44	[3.22, 3.65]	4.90	[4.68, 5.11]	<.0001	1.41

Table 1: Effects of user comment valence for negative and positive media discourses. Cohen's d effect sizes are calculated by dividing the mean differences by the standard deviation of the residuals, because of the multi-level structure of the data.

Dependent variable	Media Discourse: Negative					
	Negative Comments		Positive Comments			
	M	95% CI	*M*	95% CI	*p*	d_r
Perceived Credibility	3.49	[3.24,-3.73]	3.58	[3.33, 3.83]	0.58	0.08
Argument Evaluation	3.41	[3.14, 3.68]	3.60	[3.33, 3.87]	0.29	0.15
Issue Agreement	4.44	[4.21, 4,67]	3.46	[3.22, 3.69]	<.0001	0.86
	Media Discourse: Positive					

Dependent variable	Negative Comments		Positive Comments			
	M	95% CI	*M*	95% CI	*p*	d_r
Perceived Credibility	2.97	[2.75, 3.19]	4.47	[4.25, 4.69]	<.0001	1.45
Argument Evaluation	2.85	[2.60, 3.09]	4.47	[4.23, 4.71]	<.0001	1.45
Issue Agreement	3.44	[3.22, 3.65]	4.90	[4.68, 5.11]	<.0001	1.41

Table 2: Effects of user comment valence for negative and positive media discourses. Cohen's d effect sizes are calculated by dividing the mean differences by the standard deviation of the residuals, because of the multi-level structure of the data.

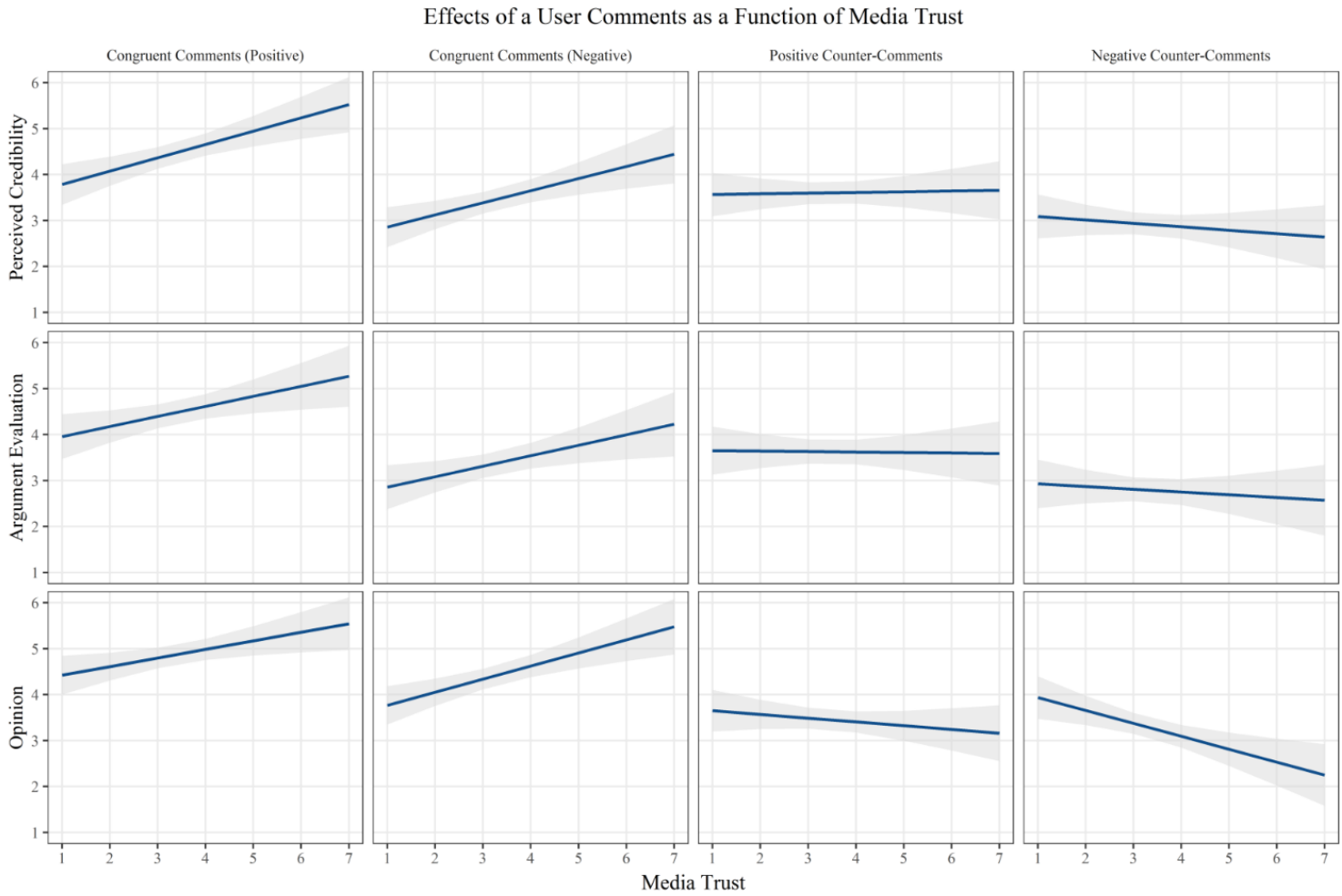


Figure 2: Simple sloped for effects of user congruent and incongruent user comments on perceived credibility, argument evaluation and issue agree with the commenter. Error bars represent 95% confidence intervals.

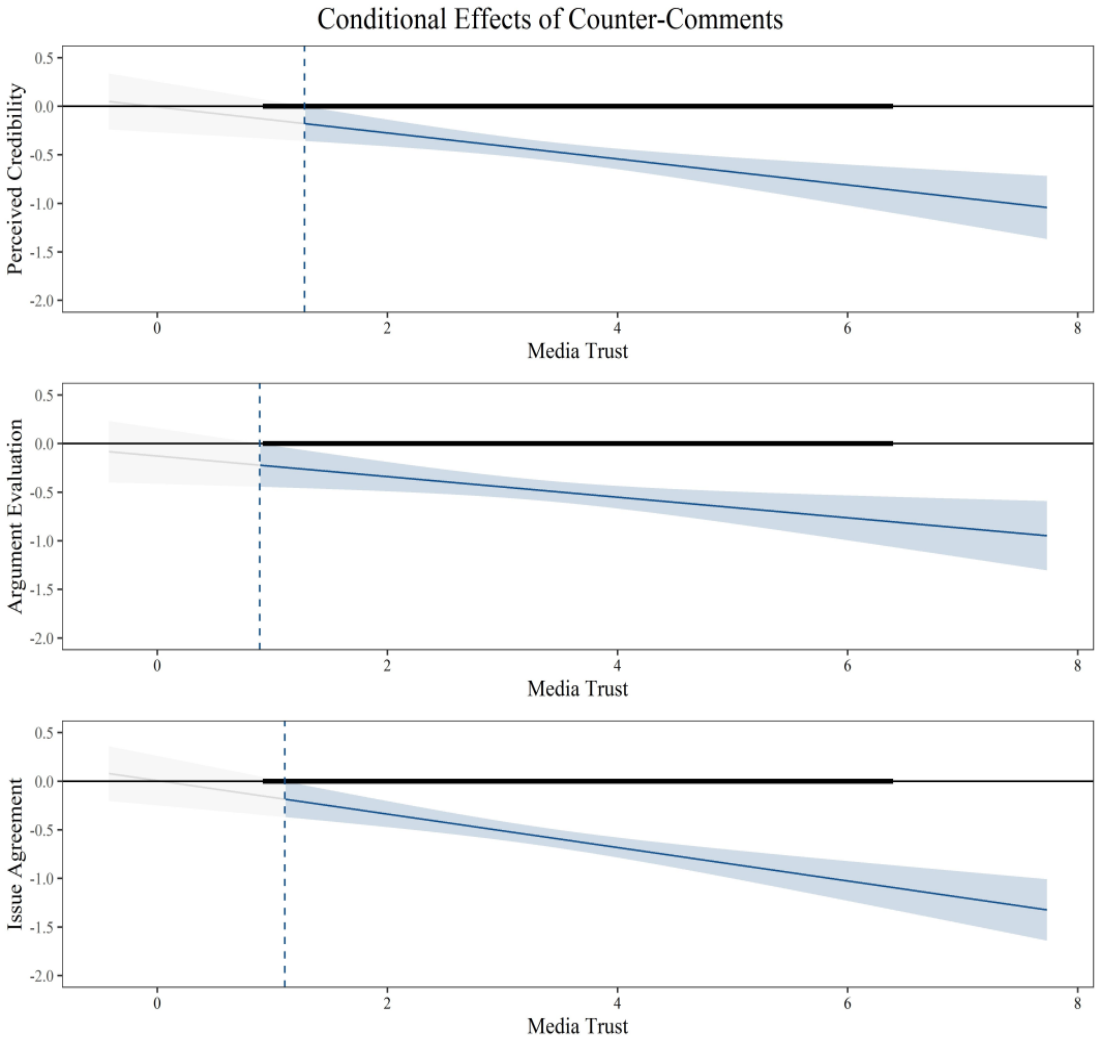


Figure 3: Conditional effects of incongruent user comments on perceived credibility, argument evaluation and issue agreement with the commenter as a function of media trust. Error bars represent 95% confidence intervals.

MAGDALENA OBERMAIER

Ludwig-Maximilians-Universität München

Alles eine Frage der Performanz? Zum Einfluss soziopolitischer und performanzbezogener Prädiktoren auf das Medienvertrauen der deutschen Bevölkerung

Einführung und theoretischer Hintergrund

Rund 40 % der deutschen Bevölkerung vertraut den Medien im Längsschnitt (sehr) (Ziegele et al., 2018). Ein gewisses Level an Medienvertrauen ist nötig, da journalistische Medien in Demokratien eine öffentliche Aufgabe erfüllen, die etwa umfasst, ausgewogene Informationen zu vermitteln oder die Politik zu kritisieren (Norris, 2000). Da Rezipienten etwa zur Meinungsbildung auf die Berichterstattung angewiesen sind, aber die Inhalte meist nicht prüfen können, müssen sie journalistischen Medien vertrauen. Das heißt, sie müssen dazu bereit sein, sich von diesen beispielsweise bei der Meinungsbildung abhängig zu machen, geknüpft an die Erwartung, dass die Medien ihre normativen Leistungen angemessen erfüllen werden, was an ein Risiko birgt (Coleman, 2012; Hanitzsch et al., 2018; Kohring & Matthes, 2007; Mayer et al., 1995). Da Rezipienten mit geringem Medienvertrauen journalistische Angebote eher vermeiden und sich verstärkt alternativen Angeboten zuwenden mögen (Tsfati & Cappella, 2003) sowie Medienvertrauen positiv mit Vertrauen in die Demokratie verbunden ist (Lee, 2010; Tsfati & Cohen, 2005), lohnt es zu eruieren, welche Variablen das Medienvertrauen beeinflussen.

Studien zu Einflüssen auf Medienvertrauen fokussieren bislang oftmals singuläre Gruppen direkter Korrelate, wie medienbezogene (Tsfati & Cappella, 2003) oder politische Prädiktoren (Jones, 2004). Theoretische Erklärungen von Vertrauen in Institutionen, die beide Formen von Prädiktoren verbinden, existieren besonders in der politologischen Vertrauensforschung; auf diese wurde jedoch in Studien zu Medienvertrauen, verstanden als eine Form des Institutionenvertrauens, bislang kaum Bezug genommen (vgl. aber Hanitzsch et al., 2018; Tsfati & Ariely, 2014). Gemäß institutioneller Theorien fördert es Vertrauen in (politische) Institutionen, je eher Bürger wahrnehmen, dass die vergangene politische Performanz im Einklang mit ihren normativen Erwartungen stand. Umgekehrt explizieren kulturalistische Theorien, dass Individuen ihr generalisiertes Vertrauen in andere Personen auf Institutionen projizieren (Mishler & Rose, 2001). Auch wird angenommen, dass etwa politische Merkmale (z.B. Wertorientierungen) Vertrauen in

(politische) Institutionen indirekt prägen, da sie den Maßstab der Performanzbewertung bedingen können (Rohrschneider, 1999; van der Meer, 2017).

Aufbauend darauf mag generalisiertes Medienvertrauen erstens durch Prädiktoren geprägt werden, die sich auf die mediale Performanz beziehen. Als Bürger könnten Rezipienten bewerten, wie sehr journalistische Medien ihre normativen Funktionen sowie Qualitätskriterien erfüllen (Hasebrink, 2011); dies erweist sich teils als mit Medienvertrauen positiv verbunden (Peifer, 2018; Schielicke et al., 2014). Diese Performanzbewertung können sie auf direkte (z.B. Mediennutzung) oder indirekte Erfahrungen stützen (z.B. Medienkritik, Medienvertrauen in der Sozialisation, Schweiger, 2007), wobei sich zeigt, dass die Nutzung journalistischer Angebote positiv mit Medienvertrauen assoziiert ist (Hopmann et al., 2015; Tsfati & Cappella, 2003). Weiter könnten Rezipienten versuchen, mediale Performanz zu erklären; so sagen vereinzelt vermutete politische Restriktionen der journalistischen Arbeit generalisiertes Medienvertrauen negativ vorher (Ladd, 2012; Pjesivac, 2017; Prochazka & Schweiger, 2016). Auch kann eine Hostile Media-Wahrnehmung (HMP) generalisiertes Medienvertrauen senken (Tsfati & Cohen, 2005). Zweitens gibt es Hinweise, dass, neben generalisiertem sozialen Vertrauen, soziopolitische Merkmale generalisiertes Medienvertrauen prägen. Empfinden Rezipienten etwa eine subjektive (sozioökonomische) Deprivation im Vergleich zu ihren Mitbürgern, mögen sie den Medien weniger vertrauen, möglicherweise da sie die Medien aufgrund der Kontrollfunktion für die subjektive Benachteiligung verantwortlich machen (Tsfati & Ariely, 2014). Journalistische Medien repräsentieren zudem pluralistische Werte, die sich etwa im Qualitätskriterium Vielfalt widerspiegeln und sollen politische Akteure kontrollieren. Daher könnte eine Zustimmung zu Pluralismus generalisiertes Medienvertrauen fördern, während Autoritarismus, was mit der Missbilligung von Elite-Kritik verbunden ist, es verringern mag (Fawzi, 2019; Van Assche et al., 2018). Überdies zeigt sich, dass politische Extremität generalisiertes Medienvertrauen negativ, politische Performanzbewertung und Vertrauen dieses hingegen positiv vorhersagt (Hanitzsch et al., 2018; Lee, 2010). Somit interessiert zum einen wie sehr soziopolitische (*FF1a*) und performanzbezogene Prädiktoren (*FF1b*) generalisiertes Medienvertrauen beeinflussen.

Zum anderen können performanzbezogene Prädiktoren indirekte Einflüsse auf generalisiertes Medienvertrauen zeitigen; so zeigt sich teils, dass eine HMP (*H1a*) sowie vermutete Einflüsse auf die journalistische Arbeit (*H1b*) die mediale Performanzbewertung senken (Dohle & Hartmann, 2008; Ladd, 2012), was ebenfalls generalisiertes Medienvertrauen verringern mag. Auch wird evident, dass Rezipienten mit extremeren politischen Einstellungen eher eine HMP teilen sowie politische Einflüsse auf die journalistische Arbeit vermuten, was wiederum die mediale Performanzbewertung und damit generalisiertes Medienvertrauen senken könnte (BR, 2016; Ladd, 2012; Lee, 2010; Tsfati & Cohen, 2005). Dies lässt sich so für politische Extremität annehmen (*H2*) sowie für eine subjektive relative Deprivation und Wertorientierungen erfragen (*FF2*).

Methodisches Vorgehen

Dazu führten wir eine repräsentative CATI-Befragung der deutschen Bevölkerung (30 % Mobilfunk) durch (n = 1.005). Wir erhoben als abhängige Variable *generalisiertes Vertrauen* in „die *Medien*“ (1 =

„kein Vertrauen“ bis 5 = „sehr großes Vertrauen“, *M* = 2.87, *SD* = .96). Alle weiteren Variablen erfassten wir auf 5-stufigen Skalen (1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“), sofern nicht anders angegeben. *Generalisierten soziales Vertrauen* umfasste Vertrauen in „die meisten Menschen“ (1 = „kein Vertrauen“ bis 5 = „sehr großes Vertrauen“, *M* = 3.33, *SD* = .89). *Subjektive relative Deprivation* wurde erhoben mit: „Ich gehöre zu denen, die zurückbleiben, während es vielen anderen in Deutschland immer besser geht“ (*M* = 2.03, *SD* = 1.21, Rippl & Baier, 2005). *Politische Extremität* erfassten wir auf Basis einer 11-stufigen Links-Rechts-Skala durch Zusammenfassung der Skalenpunkte gemäß deren Abstand zum Skalenmittelpunkt (1 = “sehr geringe” bis 5 = “sehr hohe Extremität,” *M* = 1.52, *SD* = .96). Die Zustimmung zu *Pluralismus* („In Deutschland wird so viel Rücksicht auf Minderheiten genommen, dass meine eigene Freiheit eingeschränkt wird“, invers, *M* = 3.84, *SD* = 1.31, Akkerman et al., 2014) sowie *Autoritarismus* wurde ebenso erfragt (4 Items, z.B. „bewährte Verhaltensweisen sollten nicht in Frage gestellt werden“, „wir brauchen starke Führungspersonen, damit wir in der Gesellschaft sicher leben können“, *M* = 3.31, *SD* = .94, α = .68, Duckitt et al., 2010). *Politische Performanzbewertung* (3 Items, z.B. Zufriedenheit „mit den Leistungen der Politik“, *M* = 3.20, *SD* = .81, α = .75) sowie *politisches Vertrauen* (3 Items, z.B. in die „Bundesregierung“, *M* = 2.71, *SD* = .93, α = .85; Mishler & Rose, 2001) gaben die Befragten ebenfalls an.

Die *Nutzung* von (journalistischen) *Medien*gattungen wurde abgedeckt (z.B. öffentlich-rechtlicher Rundfunk, alternative Medien, 8-stufige Skalen, 0 = „nie/seltener als einmal pro Woche“ bis „täglich“). Auch eine *meinungskonsistente Nutzungspräferenz* („Ich nutze hauptsächlich Medien und Nachrichten, die mit meiner eigenen Einstellung übereinstimmen“, *M* = 2.65, *SD* = 1.30), die *Nutzung von Medienkritik* („Ich lese häufig medienkritische Beiträge oder Nutzerkommentare“, *M* = 2.74, *SD* = 1.33) und *Medienvertrauen* in *der Sozialisation* wurde abgefragt („In meinem Elternhaus wurde den Medien sehr großes Vertrauen entgegengebracht“ *M* = 3.49, *SD* = 1.17). Außerdem wurden wahrgenommene *normative journalistische Qualität* (5 Items, z.B. „ausgewogen“, „korrekt“, *M* = 3.38, *SD* = .79, α = .85, Voigt, 2016) und *Erfüllung normativer Medienfunktionen* erfragt (6 Items, z.B. „neutral und präzise zu informieren“, „Politik und Wirtschaft zu kritisieren“, *M*= 3.16, *SD*= .72, α = .83, Peifer, 2018). Zuletzt gaben die Befragten vermutete politische (4 Items, *M* = 2.79, *SD* = .96, α = .82) und ökonomische Restriktionen journalistischer Arbeit an (5 Items, z.B. „Journalisten passen die Berichterstattung an die Interessen der Politik/Werbekunden an“, *M* = 3.12, *SD* = .84, α = .76) sowie eine Hostile Media-Wahrnehmung („Die meisten traditionellen Medien berichten entgegengesetzt zu meiner Meinung“, *M* = 2.36, *SD* = 1.07).

Ergebnisse

Um *FF1a* und *FF1b* zu beantworten, führten wir eine lineare OLS-Regression mit generalisiertem Medienvertrauen als abhängiger Variable durch; soziopolitische Merkmale und die mediale Performanzbewertung waren Prädiktoren (Tabelle 1). Während erstens generalisiertes soziales Vertrauen (*p* = .97) keinen Einfluss zeitigt, ist generalisiertes Medienvertrauen positiv mit politischem Vertrauen verbunden (β = .18, *p* <.001). Weiterhin sagt nur die Zustimmung zu Pluralismus Medienvertrauen positiv vorher (β = .08, *p* = .03, relative soziale Deprivation: *p* = .23; politische Extremität: *p* = .75, Autoritarismus: *p* = .53).

Zweitens senkt die Präferenz meinungskonsistenter Beiträge das Medienvertrauen (β = -.07, *p* = .04), wobei Medienvertrauen in der Sozialisation letzteres fördert (β = .08, *p* = .02, Mediennutzung: *p* = .40 bis .56 Medienkritik: *p* = .84). Nehmen Rezipienten eine Erfüllung normativer journalistischer Qualitätskriterien (β = .29, *p* < .001) oder Medienfunktionen wahr, erhöht dies ihr generalisiertes Medienvertrauen (β = .11, *p* = .02), während vermutete politische Einflüsse auf die journalistische Arbeit dieses senken (β = -.11, *p* = .02, wirtschaftliche Einflüsse: *p* = .27, HMP: *p* = .19).

Um *H1a*, *H1b*, *H2* und *FF2* zu prüfen, berechneten wir ein lineares Strukturgleichungsmodell mit generalisiertem Medienvertrauen als abhängiger Variable (Abbildung 1). Erstens senken vermutete politische (β_{ind_EFP} = -.19, CI = [-.24, -.13]) und ökonomische Restriktionen journalistischer Arbeit Medienvertrauen indirekt ($\beta_{ind_EFÖ}$ = -.09, CI = [-.14, -.04], *H1a*), vermittelt über die mediale Performanzbewertung (latente Variable zweiter Ordnung über wahrgenommener normativer Qualität und Funktionen); gleiches gilt für eine Hostile Media-Wahrnehmung (β_{ind_HMP} = -.09, CI = [-.13, -.04], *H1b*). Zweitens sagen eine subjektive relative Deprivation ($\beta_{ind_total_DPR}$ = -.05, CI = [-.07, -.03], β_{total_DPR} = -.04, CI = [-.10, .03]), politische Extremität ($\beta_{ind_total_PEX}$ = -.05, CI = [-.07, -.03], β_{total_PEX} = -.09, CI = [-.15, -.02]) und Autoritarismus ($\beta_{ind_total_AUT}$ = -.04, CI = [-.06, -.02], β_{total_AUT} = -.09, CI = [-.16, -.03]) generalisiertes Medienvertrauen negativ vorher, da diese vermutete Restriktionen journalistischer Arbeit sowie eine HMP stärken und damit die mediale Performanzbewertung senken. Umgekehrt fördert die Zustimmung zu Pluralismus generalisiertes Medienvertrauen so vermittelt ($\beta_{ind_total_PLU}$ = .08, CI = [.05, .10], β_{total_PLU} = .16, CI = [.09, .23], *H2*, *FF2*).

Diskussion

Die Studie zeigt, dass erstens besonders politisches Vertrauen sowie auf die mediale Performanz bezogene Prädiktoren generalisiertes Medienvertrauen direkt beeinflussen. Zweitens prägen vermutete Restriktionen journalistischer Arbeit, eine als unzureichend wahrgenommene Meinungsvertretung sowie sozio-politische Merkmale letzteres indirekt, vermittelt über die mediale Performanzbewertung. Implikationen für Forschung und journalistische Praxis, Limitationen und Vorschläge für zukünftige Studien werden auf der Konferenz eingehend diskutiert.

Literatur

Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. *Comparative Political Studies, 47,* 1324–1353. https://doi.org/10.1177/0010414013512600

Bayerischer Rundfunk (BR). (2016, 2. Mai). *Informationen fürs Leben. BR-Studie zum Vertrauen in die Medien zum 25. Geburtstag von B5aktuell. Ergebnisse im Überblick.* Zugriff am 22.02.2019. Verfügbar unter https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html

Coleman, S. (2012). Believing the news. From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, *27*, 35–45. https://doi.org/10.1177/0267323112438806

Dohle, M. & Hartmann, T. (2008). Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 56,* 21–41. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2008--21

Duckitt, J., Bizumic, B., Krauss, S. W., & Heled, E. (2010). A tripartite approach to right-wing authoritarianism. The authoritarianism-conservatism-traditionalism model. *Political Psychology, 31,* 685–715. https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00781.x

Fawzi, N. (2019). Untrustworthy news and the media as "Enemy of the People?" How a populist worldview shapes recipients' attitudes toward the media. *The International Journal of Press/Politics, 24*, 146–164. https://doi.org/10.1177/1940161218811981

Hanitzsch, T., van Dalen, A., & Steindl, N. (2017). Caught in the nexus. A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics, 23,* 3–23. https://doi.org/10.1177/1940161217740695

Hasebrink, U. (2011). Giving the audience a voice. The role of research in making media regulation more responsive to the needs of the audience. *Journal of Information Policy, 1,* 321–336. https://doi.org/10.5325/jinfopoli.1.2011.0321

Hopmann, D. N., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2015). Contagious media effects. How media use and exposure to game-framed news influence media trust. *Mass Communication and Society, 18,* 776–798. https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1022190

Jones, D. A. (2004). Why Americans don't trust the media. A preliminary analysis. *Harvard International Journal of Press/Politics, 9,* 60–75. https://doi.org/10.1177/1081180X04263461

Kohring, M. & Matthes, J. (2007). Trust in news media. Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research, 34,* 231–252. https://doi.org/10.1177/0093650206298071

Ladd, J. M. (2012). *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton: Princeton University Press.

Lee, T.-T. (2010). Why they don't trust the media. An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist, 54*, 8–21. https://doi.org/10.1177/0002764210376308

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*, 709–734. https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335

Mishler, W. & Rose, R. (2001). What are the origins of political trust? Testing institutional and cultural theories in post-communist societies. *Comparative Political Studies, 34,* 30–62. https://doi.org/10.1177/0010414001034001002

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. New York: Cambridge University Press.

Peifer, J. T. (2018). Perceived news media importance. Developing and validating a measure for personal valuations of normative journalistic functions. *Communication Methods and Measures, 12,* 55–79. https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1416342

Pjesivac, I. (2017). The effects of culture and performance on trust in news media in post-communist Eastern Europe. The case of Serbia. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 94,* 1191–1214. https://doi.org/10.1177/1077699016674185

Prochazka, F. & Schweiger, W. (2016). Medienkritik online. Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren. *SCM | Studies in Communication and Media, 5,* 454–469. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-4-454

Rippl, S. & Baier, D. (2005). Das Deprivationskonzept in der Rechtsextremismusforschung. Eine vergleichende Analyse. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 57,* 644–666. https://doi.org/10.1007/s11577-005-0219-0

Rohrschneider, R. (1999). *Learning democracy. Democratic and economic values in unified Germany*. Oxford: Oxford University Press.

Schielicke, A. M., Mothes, C., & Donsbach, W. (2014). Vertrauen in Journalismus. Trends & Einfluss-faktoren. In B. Stark, O. Quiring & N. Jackob (Hrsg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK* (S. 247–269). Konstanz: UVK.

Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

Tsfati, Y. & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research, 41*, 760–782. https://doi.org/10.1177/0093650213485972

Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research, 30*, 504–529. https://doi.org/10.1177/0093650203253371

Tsfati, Y. & Cohen, J. (2005). Democratic consequences of hostile media perceptions. The case of Gaza Settlers. *Harvard International Journal of Press/Politics, 10,* 28–51. https://doi.org/10.1177/1081180X05280776

Van Assche, J., Dhont, K., van Hiel, A., & Roets, A. (2018). Ethnic diversity and support for populist parties. The 'right' road through political cynicism and lack of trust. *Social Psychology*, *49*, 182–189. https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000340

van der Meer, T. W. G. (2017). Political trust and 'the crisis of democracy'. In R. J. Dalton (Hrsg.), *Oxford research encyclopedia on politics* (1-26). New York: Oxford University Press.

Voigt, J. (2016). *Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer. Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können*. Wiesbaden: Springer VS.

Ziegele, M., Schultz, T., Jackob, N., Granow, V., Quiring, O., & Schemer, C. (2018). Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. *Media Perspektiven* (4), 150–162.

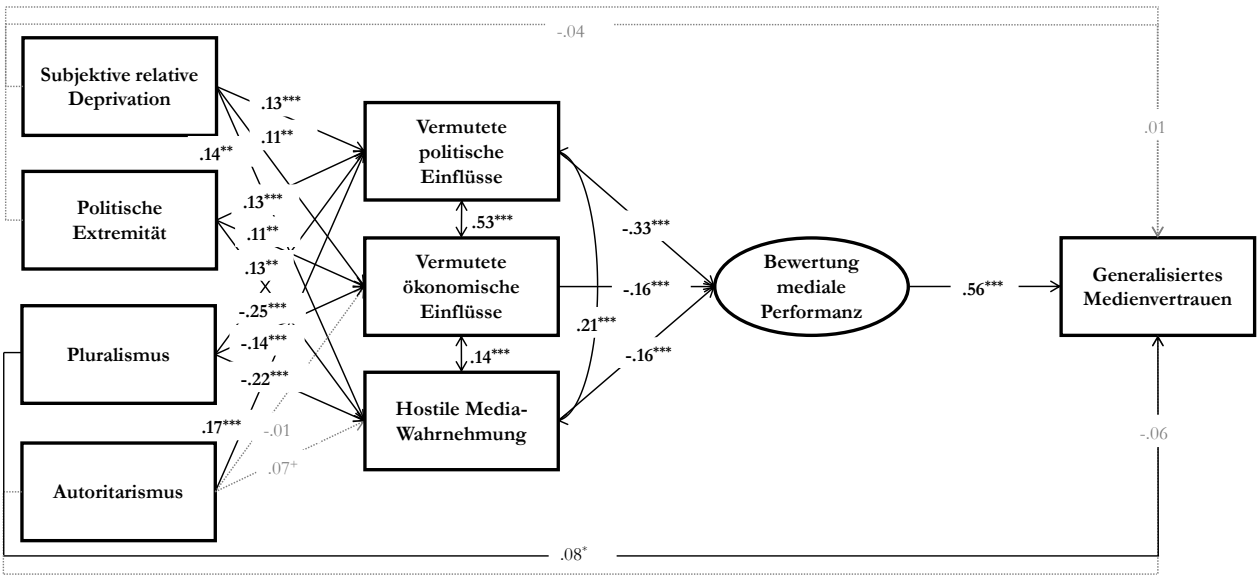
Anhang

Tabelle 1. Direkte Einflüsse soziopolitischer und performanzbezogener Prädiktoren auf generalisiertes Medienvertrauen

	Generalisiertes Vertrauen in journalistische Medien			
	Modell 1	**Modell 2**	**Modell 3**	**Modell 4**
Prädiktoren	**β**	**β**	**β**	**β**
Block I: Individuell-soziale Merkmale				
Geschlecht (0 = männlich, 1 = weiblich)	.013	-.008	.001	-.022
Alter (in Jahren)	.104*	.056	.038	-.002
Allgemeine Hochschulreife (0 = nein, 1 = ja)	.030	-.055	-.066+	-.049
Wohnort (0 = neue, 1 = alte Bundesländer)	-.078*	-.014	.000	-.001
Generalisiertes soziales Vertrauen	.106*	.009	.008	-.001
Block II: Individuell-politische Merkmale				
Subjektive relative Deprivation		.012	.023	.044
Extremität politische Grundorientierung		-.034	-.033	-.010
Pluralismus		.118**	.117*	.083*
Autoritarismus		-.001	-.006	-.024
Politische Performanzbewertung		.126*	.108*	-.018
Politisches Vertrauen		.284***	.280***	.179***
Block III: Quellen mediale Performanz				
Rezeptionshäufigkeit Qualitätsmedien (1 = min. eine (bis drei) Form(en) ≥ einmal/Woche)			.032	.026
Rezeptionshäufigkeit Boulevardmedien			.048	.028
Rezeptionshäufigkeit nutzergenerierte Inhalte			-.040	-.024
Rezeptionshäufigkeit alternative Medien			.017	.020
Meinungskonsistente Nutzungspräferenz			-.044	-.067*
Medienvertrauen in Sozialisation			.123**	.078*
Rezeptionshäufigkeit Medienkritik			-.002	.007
Block IV: Mediale Performanzbewertung				
Wahrgenommene normative Qualität der Berichterstattung				.290***
Wahrgenommene Erfüllung normative Medienfunktionen				.106*
Vermutete politische Einflüsse				-.112*
Vermutete ökonomische Einflüsse				.044
Hostile Media-Wahrnehmung				-.046
Intercept	2.135***	1.121***	.958**	.767**
Inkrementelles R²	**.029****	**.164*****	**.021***	**.117*****
Totales R²	**.029**	**.194**	**.214**	**.332**
Totales $R^2_{korr.}$	**.022**	**.181**	**.194**	**.309**

Anmerkungen. n = 698, $^{+}$ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, F (23, 674) = 14.54, $p < .001$, VIF = 1.06 bis 2.19, Durbin-Watson = 2.06.

Abbildung 1. (In-) direkte Einflüsse soziopolitischer und performanzbezogener Prädiktoren auf generalisiertes Medienvertrauen



Anmerkungen. n = 951, standardisierte Parameterschätzwerte (ML), Signifikanzprüfung mittels Bootstrap-Methode (10.000 Stichproben), 95 % bias-korrigierte Bootstrap CIs, Chi² (14) = 57.83, $p < .001$, CFI = .98, RMSEA = .06, p = .20, SRMR = .04.

NORA DENNER / THOMAS KOCH

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Unter falscher Flagge. Effekte des wiederholten Aufgreifens und erklärender Dementi auf die Glaubwürdigkeit von Falschinformationen

Spätestens seit dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2016 wird in der politischen Debatte und der journalistischen Berichterstattung wiederholt über den Begriff „Fake News“ diskutiert (Cunha et al., 2018; Müller & Denner, 2019; Nelson & Taneja, 2018). Dabei stellt sich auch die Frage, wie Organisationen effektiv auf „Fake News“ reagieren können, da auch sie immer häufiger von Falschnachrichten betroffen sind (z.B. Hanke, 2016; Tödtmann, 2017). Wie kann man diese Meldungen schnell und unmissverständlich dementieren? Wie muss ein Dementi beschaffen sein, um den Adressaten den unwahren Kern einer Falschmeldung zu verdeutlichen und die Reputation der Organisation zu schützen? Mit diesen Fragen befasst sich die vorliegende Studie.

„Fake News“ im Speziellen und Desinformation im Allgemeinen sind keine neuen Phänomene. Falschinformationen als Bestandteil der Massenberichterstattung sind schon seit dem 19. Jahrhundert bekannt (Hollstein, 1991; Marshall, 2017). „Fake News“ ist dabei ein Sammelbegriff für eine Vielzahl verschiedener Phänomene (Allcott & Gentzkow, 2017; Tandoc et al., 2018) und wird in der sozialwissenschaftlichen Literatur als spezifischer Fall von sog. Desinformation verstanden (u.a. Egelhofer & Lecheler, 2019; Wardle, 2018; Zimmermann & Kohring, 2018). Zimmermann und Kohring (2018) definieren Desinformation als jede Art von wissentlich hergestellter oder verbreiteter Falschinformation, die in einem Kontext steht, in dem eigentlich ein Wahrheitsanspruch existiert. „Fake News“ erfüllen in diesem Rahmen zusätzlich das Kriterium, sich auf aktuelle Ereignisse zu beziehen und haben somit nachrichtlichen Charakter.

Doch nicht nur bei Wahlen, Wahlkämpfen und politischen Nachrichten treten „Fake News“ zunehmend auf, sie gewinnen auch im Rahmen der Wirtschaftsberichterstattung an Relevanz (Edelman, 2019; Wolter et al., 2017). Exemplarisch dafür ist der französische Baukonzern Vinci zu nennen, dessen Aktienkurs einbrach, nachdem gefälschte Mitteilungen zu angeblichen Bilanzmanipulationen in Umlauf gebracht wurden (Hanke, 2016). Negative Nachrichten über

ein Unternehmen können dessen Reputation schädigen und die Einstellungen der Rezipient*innen gegenüber der Organisation negativ beeinflussen (Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2006). Entsprechend nehmen wir an (vgl. Abbildung 1):

> *Je glaubwürdiger eine negative Fehlinformation über eine Organisation eingeschätzt wird, desto negativer bewerten Rezipient*innen die Organisation (H1)*.

Eine Möglichkeit, „Fake News" zu dementieren, ist das sog. „Fakt-Checking". Teilweise recherchieren Nutzer*innen auch selbstständig Meldungen nach, wenn sie den Verdacht haben, mit einer Falschmeldung konfrontiert zu sein (Tandoc et al., 2018; Torres et al., 2018). Diese Recherche geschieht allerdings seltener, wenn die „Fake News" beispielsweise in sozialen Medien von persönlich bekannten Personen geteilt werden (Torres et al., 2018). Letztlich erhöht eine fehlende kognitive Reflexion der Inhalte die Wahrscheinlichkeit, Falschinformationen für glaubwürdig zu halten (Pennycook & Rand, 2018). Wenn Nutzer*innen nicht selbst recherchieren, können Journalist*innen, andere Nutzer*innen oder Organisationen tätig werden, um „Fake News" zu entlarven (Pennycook & Rand, 2017; Vargo et al., 2018). Für Betroffene gibt es dabei die Möglichkeit, eine Falschmeldung zu korrigieren, indem z.B. eine Erklärung abgegeben wird, die die Geschehnisse dementiert und richtigstellt. Diese Korrektur kann ggf. durch die Medien aufgegriffen werden. Glaubwürdige Dementis führen dann dazu, dass spezifische „Fake News" von Rezipient*innen weniger geglaubt werden (Lewandowsky et al., 2012). Entsprechend vermuten wir (vgl. Abbildung 1):

> *Je glaubwürdiger ein Dementi eingeschätzt wird, desto unglaubwürdiger wird die Falschinformation (H2).*

Dabei ist es u.a. wichtig, dass Informationen kognitiv so einfach wie möglich verarbeitet werden können. Häufig ist die Wahrheit allerdings so komplex, dass sie einen Nachteil gegenüber der Falschinformation hat (Southwell & Thorson, 2015). Als effektiv hat sich in der bisherigen Forschung der Ansatz erwiesen, eine alternative kausale Erklärung für das jeweilige Ereignis zu liefern, das mit einer Falschinformation assoziiert ist. Durch die alternative Erklärung wird die Lücke, die durch das Zurückziehen der Fehlinformation im gedanklichen Modell der Person entstanden ist, wirksam geschlossen. Je plausibler und verständlicher die alternative Erklärung ist, desto effizienter ist die Aktualisierung im mentalen Modell (Cook et al., 2015). Auch Nyhan und Reifler (2015) konnten zeigen, dass eine Korrektur von Falschinformationen durch eine alternative kausale Erklärung wirksam ist.

Allerdings birgt das Dementieren mittels einer alternativen kausalen Erklärung das Problem, dass das Dementi die Falschinformation manchmal erneut aufgreift (Lewandowsky et al., 2012). Die Wiederholung der Falschinformation kann dabei deren Glaubwürdigkeit erhöhen, auch wenn sie zunächst nicht geglaubt wurde („Illusory Truth Effect"; Dechêne et al., 2010). Dies konnte auch für Falschmeldungen nachgewiesen werden (Pennycook et al., 2018; Polage, 2012). Wer also „Fake News" wiederholt zu sehen bekommt, glaubt ihnen zunehmend mehr, weil er sie diese flüssiger verarbeitet (Mechanismus I: Erhöhung der sog. „Fluency") und irrtümlich annimmt, die Information würde von verschiedenen Quellen bestätigt (Mechanismus II: kognitive Fehlattribution; Koch & Zerback, 2013). Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die kognitive Auseinandersetzung mit den Inhalten eher gering ist. Entsprechend zeigt sich auch die Strategie, Mythen direkt Fakten gegenüberzustellen, als ineffektiv (Lewandowsky et al., 2012; Schwarz et al., 2016). Aus diesen Erkenntnissen schlussfolgern wir, dass ein Dementi

glaubwürdiger eingeschätzt wird, wenn es eine alternative kausale Erklärung bietet (Cook et al., 2015; Nyhan & Reifler; 2015). Dieser Effekt sollte allerdings nur auftreten, wenn die Falschinformation nicht wiederholt wird. Entsprechend nehmen wir an (vgl. Abbildung 1):

> *Wenn eine alternative kausale Erklärung zum Widerlegen einer Falschinformation dargeboten wird, wird das Dementi nur dann als glaubwürdiger eingeschätzt, wenn die Falschinformation nicht wiederholt wird (H3a).*
>
> *Wenn eine alternative kausale Erklärung zum Widerlegen einer Falschinformation dargeboten wird, wird die Falschinformation nur dann als unglaubwürdiger eingeschätzt, wenn sie nicht wiederholt wird (H3b).*

Betrachtet man die so abgeleiteten Hypothesen in der Gesamtschau, ergibt sich die Annahme zweier indirekter Effekte unter der Bedingung einer ausbleibenden Wiederholung: Wir vermuten einerseits einen indirekten Effekt auf die Einstellung der Rezipient*innen mediiert über die Glaubwürdigkeit des Dementis und die Glaubwürdigkeit der Falschinformation (H4a), andererseits einen indirekten Effekt nur über die Glaubwürdigkeit der Falschinformation (H4b).

Methode

Zur Prüfung der Hypothesen führten wir ein Online-Experiment im 2x2-Design durch, für das per Schneeballverfahren 135 Personen (65% weiblich; M_{Alter} = 25.85 Jahre, SD = 7.52) rekrutiert wurden. Die Teilnehmenden sahen einen fiktiven Zeitungsartikel, der in Aufbau und Gestaltung dem Layout einer regionalen Tageszeitung entsprach. Thematisch setzt sich der Artikel mit einem vermeintlichen Lebensmittelskandal auseinander. Konkret geht es um einen Erdbeerjoghurt des fiktiven Unternehmens „BioNatura“, in dem, Behauptungen zufolge, gesundheitsgefährdende Bakterien gefunden wurden. Im Artikel wird an verschiedenen Stellen die Stellungnahme des Unternehmenspressesprechers zitiert, der die Vorwürfe zurückweist. Die Falschnachricht, der zufolge in dem fiktiven Produkt gesundheitsgefährdende Bakterien gefunden wurden, wird dabei in der Stellungnahme entweder wiederholt oder nicht (Faktor 1). Außerdem wird die Art der Stellungnahme variiert (Faktor 2): Es gibt entweder keine alternative kausale Erklärung zu dem Vorwurf oder es wird ausführlich dargelegt, warum Bakterienkulturen in dem Biojogurt notwendig und sogar gesund sind (für die einzelnen Stimuli vgl. Abbildungen 3-6).

Die Einstellung zur Marke wurde mit sechs fünfstufigen semantischen Differenzialen erfasst (z.B. *unsympathisch – sympathisch*; α = .91, M = 3.20, SD = 0.68). Zweitens erfassten wir die Glaubwürdigkeit des Dementis fünfstufig mit sieben Items (z. B. *„Die durch den Pressesprecher mitgeteilten Informationen halte ich für wahr“*; α = .91, M = 3.02, SD = 0.84) und ebenfalls fünfstufig mit fünf Items die Glaubwürdigkeit der Falschinformation *(„Die Informationen, dass in einem Erdbeerjogurt der Firma BioNatura gesundheitsschädliche Bakterien enthalten sind…ist überzeugend“*; α = .85, M = 2.33, SD = 0.81). Eine Übersicht über die Items aller Konstrukte findet sich in Tabelle 1.

Ergebnisse & Diskussion

Zur Überprüfung des Modells haben wir ein moderiertes Mediationsmodell gerechnet, in dem als unabhängige Variable der Einfluss einer alternativen kausalen Erklärung getestet wird. Die Glaubwürdigkeit des Dementis und die Glaubwürdigkeit der Falschinformation fließen als

serielle Mediatoren ein, während die Einstellung zur Organisation, hier operationalisiert als die Einstellung zum Erdbeerjogurt der Firma BioNatura, als abhängige Variable dient. Zusätzlich enthält das Modell die Wiederholung der Falschinformation als Moderator auf die Beziehung zwischen der unabhängigen Variablen und der Glaubwürdigkeit des Dementis sowie der Glaubwürdigkeit der Falschinformation (Abbildung 2).

Die Analyse zeigt, dass sich – wie vermutet – die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der negativen Fehlinformation über das Unternehmen negativ auf dessen Bewertung auswirkt. Hypothese 1 bestätigt sich somit (b = -.22**). Auch Hypothese 2 bestätigt sich in dem Modell: Die Glaubwürdigkeit des Dementis wirkt sich negativ auf die Glaubwürdigkeit der Falschinformation aus (b = -.48***). Zudem zeigt die Analyse, dass die Glaubwürdigkeit des Dementis auch die Einstellung zum Produkt positiv beeinflusst (b = .46***). Zudem deckt die Analyse den in H3a vermuteten Moderationseffekt auf ($F(1,131) = 9{,}71$, $p < .01$). Hier zeigt sich, dass sich die Erklärung erwartungsgemäß signifikant auf die Glaubwürdigkeit des Dementis auswirkt, wenn die Falschinformation nicht wiederholt wird (b = .61***). Der in H3b postulierte Moderationseffekt zeigt sich hingegen nicht ($F(1,130) = 0{,}16$, $p = .69$); entsprechend lehnen wir H3b ab. Zuletzt zeigt sich, wie in H4 postuliert ein signifikanter indirekter Effekt über die beiden Mediatoren Glaubwürdigkeit des Dementis und Glaubwürdigkeit der Falschinformation, allerdings erwartungsgemäß nur dann, wenn die Falschinformation nicht wiederholt wird (keine Wiederholung: b = .06, 95% CI [.02, .12]; Wiederholung: b = .02, 95% CI [.00, .06]). Somit bestätigt sich H4a. Der in H4b angenommene indirekte Effekt zeigt sich hingegen nicht (keine Wiederholung: b = -.02, 95% CI [-.08, .03]; Wiederholung: b = -.01, 95% CI [-.05, .04]). Ein weiterer, nicht von uns postulierter, indirekter Effekt ergibt sich zudem noch über die Glaubwürdigkeit des Dementis (keine Wiederholung der Falschinformation: b = .28, 95% CI [.19, .39]; Wiederholung: b = .11, 95% CI [.02, .21]).

Insgesamt unterstreichen die Befunde einerseits das Potential alternativer Erklärungen zum Dementieren von Fake News, andererseits zeigen sie auch die Probleme auf, die durch die Wiederholung von Falschinformationen verursacht werden können. Die Studie zeigt einen Weg auf, wie Organisationen (aber auch Journalisten) Fake News effektiv begegnen können. Weitere Implikationen und zentrale Limitationen der Studie sollen auf der Tagung vorgestellt werden.

Literatur

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 211–236.

Cook, J., Ecker, U., & Lewandowsky, S. (2015). Misinformation and how to correct it. In R. A. Scott, & S. M. Kosslyn (Hrsg.), *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource* (S. 1-17). Milton: John Wiley & Sons.

Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management, 10*(2), 123-137.

Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review, 10*(3), 163-176.

Cunha, E., Magno, G., Caetano, J., Teixeira, D. & Almeida, V. (2018). Fake news as we feel it: Perception and conceptualization of the term "fake news" in the media. In S. Staab, O. Koltsova & D.I. Ignatov (Hrsg.), *Social Informatics* (S. 151–166). Cham: Springer.

Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2010). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. *Personality and Social Psychology Review, 14*(2), 238–257.

Edelman (2019). *2019 Edelman Trust Barometer. Global Report.* Abgerufen von https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_2.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads

Egelhofer, J.L. & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association, 43*(2), 97-116.

Hanke, T. (23. November 2016). Bilanzmanipulation, Finanzchef gefeuert – alles nur ein Fake. *Handelsblatt.* Abgerufen von https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/baukonzern-vinci-bilanzmanipulation-finanzchef-gefeuert-alles-nur-ein-fake/14881236.html?ticket=ST-2558156clAUDYwiLpsg2DZIxads-ap6

Hollstein, H. (1991). *Zeitungsenten. Kleine Geschichte der Falschmeldung. Heitere und ernste Spielarten vom Aprilscherz bis zur Desinformation.* Stuttgart: Bertelsen.

Koch, T. & Zerback, T. (2013). Helpful or harmful. How frequent repetition affects perceived statement credibility. *Journal of Communication, 63*(6), 993-1010. doi: 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.

Marschall, S. (2017). Lügen und Politik im „postfaktischen" Zeitalter. *Aus Politik und Zeitgeschichte, 67*(13), 17–22.

Müller, P., & Denner, N. (2019). *Was tun gegen „Fake News"? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet*. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. 2. vollständig überarbeitete Auflage.

Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society, 20*(10), 3720–3737

Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). Displacing misinformation about events: An experimental test of causal corrections. *Journal of Experimental Political Science, 2*(1), 81-93

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition, 188*, 39-50.

Pennycook, G., Cannon, T. D. & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General, 147*(12), 1865–1880.

Polage, D. C. (2012). Making up history: False memories of fake news stories. *Europe's Journal of Psychology, 8*(2), 245–250.

Schwarz, N., Newman, E. & Leach, W. (2016). Making the truth stick & the myth fade: Lessons from cognitive psychology. *Behavioral Science & Policy, 2*(1), 8595.

Southwell, B. G., & Thorson, E. A. (2015). The prevalence, consequence, and remedy of misinformation in mass media systems. *Journal of Communication, 65*(4), 589-595.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism, 6*(2), 137–153.

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.

Tödtmann, C. (2017). Studie: Wie sehr Spionage und Fake News die Unternehmen bedrohen. *Corporate Trust GmbH.* Abgerufen von: https://blog.wiwo.de/management/2017/11/10/schaafspionage-und-fake-news-schaedigen-deutsche-wirtschaft/

Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *SIGMIS Database, 49*(3), 78–97.

Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society, 20*(5), 2028–2049

Wardle, C. (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital Journalism, 6*(8), 951–963.

Wolter, J., Grothe, M. & Heim, U. (2017). *#Desinformation. Lage, Prognose und Abwehr. Sicherheitsstudie zu Desinformationsangriffen auf Unternehmen*. Berlin: ASW Bundesverband.

Zimmermann, F. & Kohring, M. (2018). „Fake News" als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 66*(4), 526–541.

Anhang

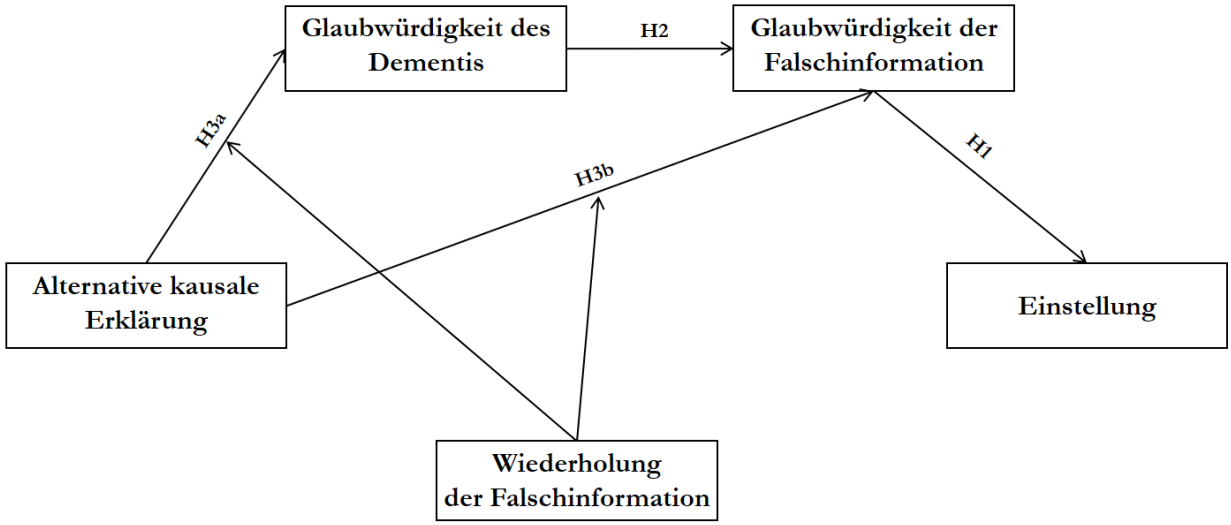
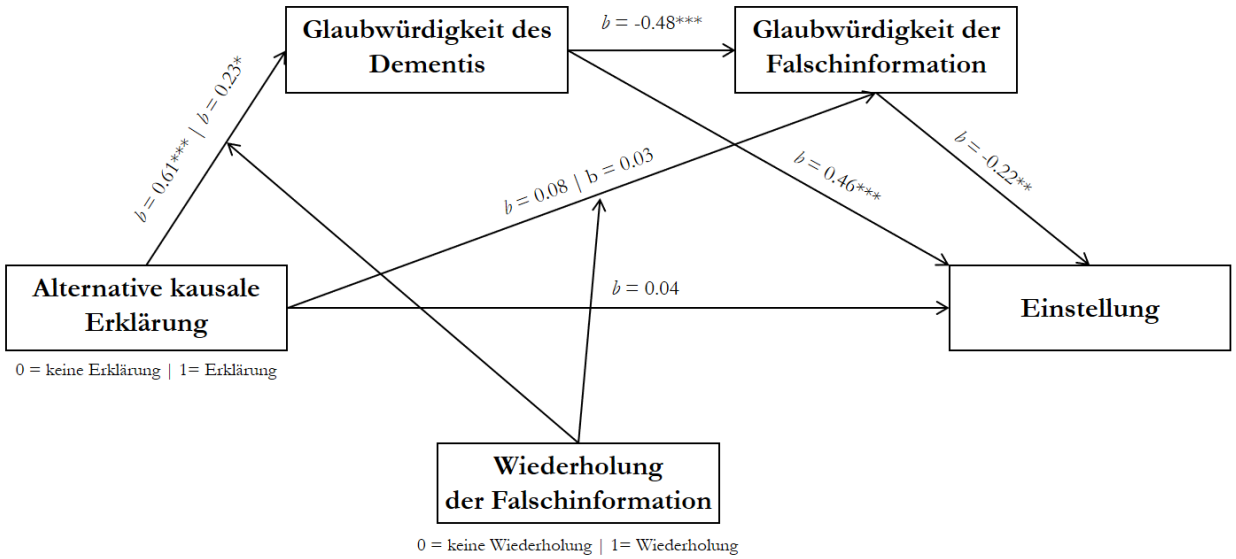


Abbildung 1: Hypothesenmodell



Indirekter Effekt (Glaubwürdigkeit Dementi): *b* = 0.28, 95% CI [0.19, 0.39] | *b* = 0.11, 95% CI [0.02, 0.21]
Indirekter Effekt (Glaubwürdigkeit Falschinformation): *b* = -.02, 95% CI [-.08, .03] | *b* = -.01, 95% CI [-.05, .04])
Indirekter Effekt (Glaubwürdigkeit Dementi und Falschinformation): *b* = 0.06, 95% CI [0.02, 0.12] | *b* = 0.02, 95% CI [0.00, 0.06]

Anmerkung: n = 135, $^{*}p < .05$, $^{**}p < .01$, $^{***}p < .001$ | 10,000 bootstraps | Model 83 | Index of moderated mediation: -.18 95% CI [-.30] [-.07]

Abbildung 2: Mediationsmodell

Die Neustädter Tagespost

Login

Neustadt | Landkreis | Wirtschaft | Politik | Sport | Gesundheit | Service | Kontakt

14. Dezember 2018

BioNatura dementiert derzeit kursierende Gerüchte

Erfreut sich in Deutschland großer Beliebtheit: der Erdbeerjoghurt

Foto: press images

München. Die Firma BioNatura sieht sich derzeit in den sozialen Netzwerken mit schweren Vorwürfen konfrontiert. Seit einigen Tagen kursieren vor allem auf Facebook Gerüchte um einen Erdbeerjoghurt von BioNatura. In diesem als "100% aus biologischer Herstellung" deklarierten Produkt seien im Rahmen einer Untersuchung in großem Umfang verschiedene Arten gesundheitsgefährdender Bakterien gefunden worden. Nun hat BioNatura Stellung bezogen und sämtliche im Raum stehenden Anschuldigungen dementiert: "Wir weisen die gegen uns erhobenen Vorwürfe auf das Schärfste zurück", sagte ein Sprecher des oberbayerischen Traditionsunternehmens am vergangenen Dienstag auf einer kurzfristig anberaumten Pressekonferenz. Während BioNatura bemüht ist, die Gerüchte zu entkräften, wächst in den sozialen Netzwerken die Kritik am Unternehmen. Zahlreiche User kündigten einen Boykott der Produkte an.

Abbildung 3: Stimulusvariante 1 - keine Wiederholung der Falschinformation, keine alternative kausale Erklärung

Die Neustädter Tagespost

Login

Neustadt | Landkreis | Wirtschaft | Politik | Sport | Gesundheit | Service | Kontakt

14. Dezember 2018

BioNatura dementiert derzeit kursierende Gerüchte

Erfreut sich in Deutschland großer Beliebtheit: der Erdbeerjoghurt

Foto: press images

München. Die Firma BioNatura sieht sich derzeit in den sozialen Netzwerken mit schweren Vorwürfen konfrontiert. Seit einigen Tagen kursieren vor allem auf Facebook Gerüchte um einen Erdbeerjoghurt von BioNatura. In diesem als "100% aus biologischer Herstellung" deklarierten Produkt seien im Rahmen einer Untersuchung in großem Umfang verschiedene Arten gesundheitsgefährdender Bakterien gefunden worden. Nun hat BioNatura Stellung bezogen und sämtliche im Raum stehenden Anschuldigungen dementiert: "Die Information, dass in einem unserer Produkte in hohem Umfang gesundheitsschädliche Bakterien gefunden worden wären, entbehrt jeglicher Grundlage. Wir weisen den Vorwurf, dass der besagte Joghurt die Gesundheit unserer Kunden gefährden würde, auf das Schärfste zurück", sagte ein Sprecher des oberbayerischen Traditionsunternehmens am vergangenen Dienstag auf einer kurzfristig anberaumten Pressekonferenz. "Die Behauptung, dass die in dem Erdbeerjoghurt enthaltenen Bakterien ein Risiko für die menschliche Gesundheit darstellen würden, ist eine Falschinformation und eine Unterstellung, der wir entschieden widersprechen." Während BioNatura bemüht ist, die Gerüchte zu entkräften, wächst in den sozialen Netzwerken die Kritik am Unternehmen. Zahlreiche User kündigten einen Boykott der Produkte an.

Abbildung 4: Stimulusvariante 2 - Wiederholung der Falschinformation, keine alternative kausale Erklärung

Die Neustädter Tagespost

Login

Neustadt | Landkreis | Wirtschaft | Politik | Sport | Gesundheit | Service | Kontakt

14. Dezember 2018

BioNatura dementiert derzeit kursierende Gerüchte

Erfreut sich in Deutschland großer Beliebtheit: der Erdbeerjoghurt

Foto: getty images

München. Die Firma BioNatura sieht sich derzeit in den sozialen Netzwerken mit schweren Vorwürfen konfrontiert. Seit einigen Tagen kursieren vor allem auf Facebook Gerüchte um einen Erdbeerjoghurt von BioNatura. In diesem als "100% aus biologischer Herstellung" deklarierten Produkt seien im Rahmen einer Untersuchung in großem Umfang verschiedene Arten gesundheitsgefährdender Bakterien gefunden worden. Nun hat BioNatura Stellung bezogen und sämtliche im Raum stehenden Anschuldigungen dementiert: "Wir weisen die gegen uns erhobenen Vorwürfe auf das Schärfste zurück. Bakterien machen die Herstellung eines Joghurts erst möglich. Sie sorgen für die richtige Konsistenz und das gewünschte Aroma. Anders als etwa Salmonellen greifen sie nicht die Gesundheit der Konsumenten an", sagte ein Sprecher des oberbayerischen Traditionsunternehmens am vergangenen Dienstag auf einer kurzfristig anberaumten Pressekonferenz. Weiter hieß es in der Erklärung: "Im Gegensatz zu konventionellen Joghurts werden unsere Bioprodukte am Ende des Fertigungsprozesses nicht noch einmal erhitzt. Dadurch bleiben die Bakterienkulturen am Leben. Sie sind ein besonderes Qualitätsmerkmal von Bioprodukten. Unsere wissenschaftlichen Untersuchungen zeigen, dass diese Bakterienkulturen unter anderem die Darmflora stabilisieren, was sich positiv auf die Verdauung, das Immunsystem und die Haut auswirkt. Daher setzt BioNatura auch weiterhin bewusst auf diese gesundheitsfördernde Bakterienart." Während BioNatura bemüht ist, die Gerüchte zu entkräften, wächst in den sozialen Netzwerken die Kritik am Unternehmen. Zahlreiche User kündigten einen Boykott der Produkte an.

Abbildung 5: Stimulusvariante 3 - keine Wiederholung der Falschinformation, alternative kausale Erklärung

Die Neustädter Tagespost

Login

Neustadt | Landkreis | Wirtschaft | Politik | Sport | Gesundheit | Service | Kontakt

14. Dezember 2018

BioNatura dementiert derzeit kursierende Gerüchte

Erfreut sich in Deutschland großer Beliebtheit: der Erdbeerjoghurt

Foto: press images

München. Die Firma BioNatura sieht sich derzeit in den sozialen Netzwerken mit schweren Vorwürfen konfrontiert. Seit einigen Tagen kursieren vor allem auf Facebook Gerüchte um einen Erdbeerjoghurt von BioNatura. In diesem als "100% aus biologischer Herstellung" deklarierten Produkt seien im Rahmen einer Untersuchung in großem Umfang verschiedene Arten gesundheitsgefährdender Bakterien gefunden worden. Nun hat BioNatura Stellung bezogen und sämtliche im Raum stehenden Anschuldigungen dementiert: "Die Information, dass in einem unserer Produkte vermeintlich gesundheitsschädliche Bakterien enthalten wären, entbehrt jeglicher Grundlage. Wir weisen den Vorwurf, dass der besagte Joghurt die Gesundheit unserer Kunden gefährden würde, auf das Schärfste zurück", sagte ein Sprecher des oberbayerischen Traditionsunternehmens am vergangenen Dienstag auf einer kurzfristig anberaumten Pressekonferenz. Weiter hieß es in der Erklärung: "Bakterien machen die Herstellung eines Joghurts erst möglich. Sie sorgen für die richtige Konsistenz und das gewünschte Aroma. Anders als etwa Salmonellen greifen sie nicht die Gesundheit der Konsumenten an. Im Gegensatz zu konventionellen Joghurts werden unsere Bioprodukte am Ende des Fertigungsprozesses nicht noch einmal erhitzt. Dadurch bleiben die Bakterienkulturen am Leben. Sie sind ein besonderes Qualitätsmerkmal von Bioprodukten. Unsere wissenschaftlichen Untersuchungen zeigen, dass diese Kulturen unter anderem die Darmflora stabilisieren, was sich positiv auf die Verdauung, das Immunsystem und die Haut auswirkt. Daher setzt BioNatura auch weiterhin bewusst auf diese gesundheitsfördernde Bakterienart. Die Behauptung, dass die in dem Erdbeerjoghurt enthaltenen Bakterien ein Risiko für die menschliche Gesundheit darstellen würden, ist eine Falschinformation und eine Unterstellung, der wir entschieden widersprechen." Während BioNatura bemüht ist, die Gerüchte zu entkräften, wächst in den sozialen Netzwerken die Kritik am Unternehmen. Zahlreiche User kündigten einen Boykott der Produkte an.

Abbildung 6: Stimulusvariante 4 - Wiederholung der Falschinformation, alternative kausale Erklärung

Tabelle 1: Übersicht über die verwendeten Konstrukte

Konstrukt	**Skala**	**Items**	***MW (SD)***	***α***
Einstellung zur Marke	Fünfstufige Semantische Differenziale	*- schlecht – gut* *- unsympathisch – sympathisch* *- nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig* *- minderwertig – hochwertig* *- unattraktiv – attraktiv* *- ungesund – gesund*	3.20 (0.68)	.91
Glaubwürdigkeit des Dementis	Fünfstufige Likert-Skala	*- Die Aussage des Pressesprechers enthält alle wichtigen Informationen.* *- Die durch den Pressesprecher mitgeteilten Informationen halte ich für wahr.* *- Die Aussage des Pressesprechers ist glaubwürdig.* *- Die Aussage des Pressesprechers ist überzeugend.* *- Der Pressesprecher gibt die Dinge so wieder, wie sie sind.* *- Die Aussage des Pressesprechers gibt nur die halbe Wahrheit wieder (r).* *- Auf die Aussage des Pressesprechers kann ich mich verlassen.*	3.02 (0.84)	.91
Glaubwürdigkeit der Falschinformation	Fünfstufige Likert-Skala	*Die Informationen, dass in einem Erdbeerjogurt der Firma BioNatura gesundheitsschädliche Bakterien enthalten sind…* *- halte ich für plausibel.* *- ist glaubwürdig.* *- ist überzeugend.* *- halte ich für ein Gerücht (r).* *- würde ich hinterfragen (r).*	2.33 (0.81)	.85

JULIAN UNKEL / ANNA SOPHIA KÜMPEL

Ludwig-Maximilians-Universität München

(A-)synchrone Kommunikation über TV-Serien in sozialen Medien Eine Mehrmethodenstudie zu rezeptionsbezogenen Kommunikationsaktivitäten in sozialen Medien am Beispiel von Reddit-Diskussionsthreads zu *Game of Thrones*

Einleitung: (A-)synchrone Kommunikation über TV-Serien in sozialen Medien

Inmitten des dritten ‚Golden Age of Television' erleben wir derzeit eine Hochphase sog. Qualitätsserien, die sich durch komplexe Geschichten und Erzählstrukturen, insbesondere aber auch durch ein hohes Maß an Intertextualität sowie neue Nutzungs- und Kommunikationspraktiken auszeichnen (Schlütz, 2016). So resultiert das Unterhaltungserleben von TV-Serien wie *Breaking Bad*, *The Walking Dead* oder *Game of Thrones (GoT)* in konvergenten Medienumgebungen nicht alleinig aus dem Geschehen auf dem ‚first screen' (d.h. der Serie selbst), sondern wird zunehmend auch durch all jene Inhalte und Diskussionen geprägt, mit denen Nutzer*innen auf sozialen Medien interagieren können (Dötsch, 2017; Raney & Ji, 2017; Sutter, 2017).[1] Mit Raney und Ji (2017) lässt sich gar davon ausgehen, dass die Kommunikation über TV-Inhalte in sozialen Medien das Serien-Unterhaltungserleben nicht nur *ergänzt*, sondern vielmehr eine „entertainment experience, in and of itself" (S. 428) darstellt. So können amüsante Memes oder zynische Tweets eine ‚miese' Episode zwar nicht besser machen, fördern aber fraglos eine andere Form des Unterhaltungserlebens.

Im Zusammenhang mit der Social-Media-Kommunikation über TV-Inhalte wurde bislang vor allem die sog. Second-Screen-Nutzung adressiert, die per Definition „immer eine Form der parallelen Mediennutzung" (Strippel, 2017, S. 110) darstellt. Breiter gefasst ist der Begriff des Social TV, der die „digital vermittelte Kommunikation über Bewegtbildinhalte" (Buschow & Schneider, 2015, S. 12) allgemein beschreibt und somit auch Formen der asynchronen Vorab- oder Anschlusskommunikation umfasst (siehe Abb. 1). Obwohl die Bedeutung dieser der Rezeption vor- oder nachgelagerten Kommunikationspraktiken nie in Frage gestellt wurde und erste Studien diese auch quantitativ belegen[2], stützt sich der

[1] Natürlich ist die Kommunikation über TV-Inhalte per se kein neues Phänomen. Allerdings verändern soziale Medien, wie und in welcher Form diese Kommunikation stattfinden kann und beeinflussen somit auch die Erwartungs- und Nutzungsstrukturen der Rezipient*innen (siehe auch Raney & Ji, 2017; Sutter, 2017).

[2] So findet Bentley (2017) im US-Kontext, dass nur 20% der Befragten *während* der TV-Sendung rezeptionsbezogenen Kommunikationsaktivitäten nachgehen. Stattdessen spielen asynchrone Praktiken zusammengenommen die weitaus größere Rolle, wobei vor allem die der Rezeption nachgelagerte Anschlusskommunikation relevant ist: So geben 60% der Befragten an, dass ihre letzte Social-TV-Aktivität *nach* der Rezeption stattgefunden hat (ebd., S. 125).

Großteil empirischer Arbeiten zum Social TV bislang auf die Parallelkommunikation und dabei insbesondere auf die rezeptionsbegleitende Twitter-Nutzung (siehe z.B. Androutsopoulos & Weidenhöffer, 2015; Buschow, Schneider, & Ueberheide, 2014; Ji & Raney, 2015; Schirra, Sun, & Bentley, 2014).

Durch zunehmend zeit-, ort- und gerätesouveräne Nutzungspraktiken ist jedoch nicht zuletzt bei den Nutzer*innen selbst das Bedürfnis entstanden, auch abseits der Live-Ausstrahlung über TV-Inhalte zu kommunizieren. Auf Reddit—zentrale Anlaufstelle für die Kommunikation über Fernsehinhalte (Bentley, 2017; Cassis, 2018)—gibt es daher mittlerweile in fast allen stark frequentierten Subreddits zu TV-Serien temporal strukturierte Diskussionsräume, die einen Austausch *vor* („Pre-Premiere-Thread"), *während* („Live-Premiere-Thread") und *nach* („Post-Premiere-Thread") einer Episode ermöglichen (siehe Abb. 1). Doch reflektieren diese Threads lediglich unterschiedliche zeitliche Präferenzen – oder unterscheiden sie sich auch mit Blick auf Nutzungsintensität, -motive und Unterhaltungserleben der Rezipient*innen?

Aus der bisherigen Social-TV-Forschung wissen wir, dass soziale Medien unterschiedlich gut geeignet sind, um mit der TV-Nutzung in Verbindung stehende Bedürfnisse zu befriedigen: So erfolgt die Zuwendung zu Twitter primär aus Informationsbedürfnissen, während WhatsApp vor allem soziale Zugehörigkeitsbedürfnisse zu erfüllen scheint (Krämer, Winter, Benninghoff, & Gallus, 2015). Wir vermuten nun, dass Menschen auch *innerhalb* eines sozialen Mediums zielgerichtet jene Angebote auswählen, die ihren Bedürfnissen am besten entsprechen und dass die temporal strukturierten Diskussionsräume unterschiedlich gut zu deren Befriedigung geeignet sind. Im Sinne einer Erweiterung des Forschungsstandes zu Social-TV-Praktiken über die Parallelkommunikation hinaus sowie in Antwort auf Forderungen nach empirischen Befunden zu einem genuinen Social-TV-Unterhaltungserleben (Raney & Ji, 2017, S. 432; Schlütz, 2016, S. 231–232), betrachten wir im Rahmen dieses Projektes daher, welche Bedürfnisse der (a-)synchronen Kommunikation über TV-Serien in sozialen Medien zugrunde liegen (**FF1**) und welche Rolle die verschiedenen Kommunikationsformen für das Unterhaltungserleben der Nutzer*innen spielen (**FF2**).

Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden Nutzer*innen des Subreddits *r/gameofthrones* (2.3 Millionen registrierte Nutzer*innen zum Einreichungszeitpunkt) in einer mehrwelligen Survey-Studie befragt.[3] Die Studie begann am 11.04.2019 (drei Tage vor Start der US-Erstausstrahlung der achten und finalen Staffel von *GoT*) mit dem Versand eines Base-Fragebogens, in dem die Teilnehmenden[4] (n = 417) einerseits zentrale inhaltliche Fragen beantworteten (s.u.), andererseits zur Teilnahme an wöchentlichen Kurzbefragungen eingeladen wurden. Die Kurzfragebögen[5] wurden dann flankierend zu den insgesamt sechs Episoden ca. 24 Stunden nach US-Erstausstrahlung via E-Mail versandt und adressierten die jeweils aktuelle Episode sowie darauf bezogene Aktivitäten in *r/gameofthrones*. Die Teilnehmenden der Base-Befragung wurden via Postings und Werbeschaltungen direkt auf Reddit rekrutiert.

Der Base-Fragebogen umfasste u.a. Fragen zur Nutzung der verschiedenen Diskussionsthreads auf *r/gameofthrones*, den dieser Nutzung zugrundeliegenden Bedürfnissen/Motiven sowie zur generellen TV- und *GoT*-Nutzung. Die Kurzfragebögen fokussierten indes auf die Evaluation und das Unterhaltungserleben der jeweiligen Episode (*Episode Entertainment Experience*, EEE) sowie das durch die genutzten Threads induzierte Social-TV-Unterhaltungserleben (*Thread Entertainment Experience*, TEE). Eine Übersicht über alle verwendeten Items/Skalen sowie deren Ursprung sind ebenso wie Datensätze

[3] *GoT* bot sich als Fallbeispiel gleich aus mehreren Gründen an: Nicht nur ist *GoT* eine der erfolgreichsten kontemporären TV-Serien (Clark, 2019), die Serie hat mit *r/gameofthrones* auch die mit Abstand größte Fanbase auf Reddit (Cassis, 2018), innerhalb der die Kommunikation seit der 5. Staffel zudem konsequent der erwähnten Dreiteilung (Pre-, Live-, Post-Premiere-Thread) folgt. Nicht zuletzt stand *GoT* bereits im Fokus vergangener Forschungsarbeiten zu Social-TV-Praktiken (Puschmann, 2017).

[4] Alter: M = 28.30, SD = 8.75; Geschlecht: 58 % männlich, 41 % weiblich, 1 % nicht-binär; Herkunft: 58 % USA

[5] Insgesamt wurden 532 Kurzfragebögen von 152 Personen ausgefüllt.

und Auswertungsskripte in einem OSF-Projektordner unter https://osf.io/gtu7q/?view_only=bebad3978e0445f49e0ec23e1e67da5c [anonymisierter View-Only-Link] verfügbar.

Kontextualisiert werden die Befragungsdaten durch eine Deskription der von Nutzer*innen in den Pre-Premiere-, Live-Premiere- und Post-Premiere-Threads hinterlassenen Kommentare zu allen 33 Episoden der Staffeln 5 bis 8, die über die Pushshift API (pushshift.io) heruntergeladen wurden (n = 1,203,666).

Befunde

Die Popularität der Diskussionsthreads hat im Laufe der Zeit insgesamt zugenommen; bereits rein quantitativ betrachtet werden die Threads jedoch sehr unterschiedlich genutzt (siehe Abb. 2): Mit Abstand am meisten Kommentare finden sich in den Post-Premiere-Threads (bei allen Folgen der achten Staffel >40,000 Kommentare), gefolgt von der synchronen Live-Kommentierung der Folgen, wohingegen die Pre-Premiere-Threads nur selten auf mehr als 5,000 Kommentare kommen. Insgesamt diskutierten im betrachteten Zeitraum 243,997 Reddit-Nutzer*innen die Folgen. Trotz der Möglichkeit der asynchronen Kommunikation über die Folgen ist die Thread-Nutzung dabei stark durch die (lineare) Programmplanung strukturiert: Alle drei Threads erhalten die meiste Aufmerksamkeit in einem Fenster von nur wenigen Stunden unmittelbar vor und nach der US-Erstausstrahlung der jeweiligen Folge, auch die Anschlusskommunikation der Folge in den Post-Premiere-Threads scheint nach rund einem Tag abgeschlossen zu sein (siehe Abb. 3). Dass vor allem die Nutzung des Live-Threads sich von den beiden asynchronen Threads auch inhaltlich unterscheidet, wird durch die Länge der Kommentare und die Anzahl an Interaktionen in den jeweiligen Thread-Typen impliziert: So fallen die Kommentare im Live-Thread nicht nur durchschnittlich deutlich kürzer aus (M = 76 Zeichen, SD = 118) als in den Pre- (M = 142, SD = 231) und Post-Premiere-Threads (M = 126, SD = 189), auch ist dort der Anteil der Top-Level-Kommentare – d. h. Kommentare, die auf der obersten Thread-Ebene angesiedelt sind und sich somit nicht auf Kommentare anderer Nutzer*innen beziehen – mit rund 52 % deutlich höher als bei den anderen beiden Thread-Typen (Pre: 24 %, Post: 21 %).

Diese inhaltlichen Unterschiede zeigen sich auch in der Befragung der Nutzer*innen von *r/gameofthrones*. Um **FF1** zu beantworten, betrachteten wir dabei zunächst allgemein, welche Motive/Bedürfnisse den rezeptionsbezogenen Kommunikationsaktivitäten zugrunde liegen. Zur Identifikation übergeordneter Motiv-Kategorien führten wir eine explorative Faktorenanalyse durch, die auf das Vorhandensein fünf distinkter Faktoren hindeutete (siehe Tab. 1): Im Schnitt die wichtigste Rolle spielt für die Nutzer*innen der Faktor „Knowledge“ (M = 5.41, SD = 1.35) und damit das Bedürfnis, Hintergrundwissen zu *GoT* zu erhalten sowie eigene Wissensbestände aufzufrischen bzw. zu erweitern. Direkt danach folgt der Faktor „Humor“ (M = 5.09, SD = 1.79), der den Wunsch nach leichter Unterhaltung mittels der Rezeption von Memes oder humorvollen Kommentaren beschreibt. Virtuelle „Company“ (M = 3.14, SD = 1.72) – das Gefühl einer gemeinsamen Rezeption und der Erhalt damit zusammenhängender sozialer Gratifikationen – spielt indes, ähnlich wie die Bedürfnisse, aktiv eigene Inhalte, Theorien oder Kommentare beizusteuern („Share“, M = 2.45, SD = 1.53) sowie Spoiler zu teilen/rezipieren („Spoilers“, M = 2.02, SD = 1.35) durchschnittlich eine eher untergeordnete Rolle. Allerdings wird deutlich, dass die temporal strukturierten Diskussionsräume (Pre-, Live-, Post-Premiere-Thread) aus Sicht der Befragten in der Tat unterschiedlich gut für die Erfüllung der identifizierten Motive geeignet scheinen (siehe Abb. 4). Auch wenn der Post-Premiere-Thread gewissermaßen eine Allrounder-Funktion einnimmt, zeigt sich etwa, dass das Bedürfnis nach Gesellschaft und Austausch („Company“) am besten durch die Parallelkommunikation im Live-Premiere-Thread befriedigt werden kann, während die Nutzer*innen diesen eher nicht aufsuchen, um ihren Wissensstand zu erweitern („Knowledge“).

Mit Blick auf **FF2** untersuchten wir zunächst, wie sich das Social-TV-Unterhaltungserleben (d.h., die TEE) generell charakterisieren lässt. Die etablierte Dreiteilung des Unterhaltungserlebens aufgreifend (Schneider, Bartsch, & Oliver, 2019) zeigt sich, dass die Nutzung der Reddit-Threads über die sechs

Episoden hinweg v.a. für Spaß sorgt (*Fun*, $M = 5.21$, $SD = 1.51$, $\omega_h = .92$), durchaus aber auch zum Nachdenken anregt und als bedeutsam wahrgenommen wird (*Appreciation*, $M = 3.66$, $SD = 1.47$, $\omega_h = .79$). Spannungserleben (*Suspense*, $M = 2.08$, $SD = 1.24$, $\omega_h = .89$) scheint indes kein zentraler Bestandteil der Social-TV-Unterhaltungserfahrung zu sein. Diese grundlegenden Befunde ändern sich auch dann kaum, wenn man die TEE gesondert für die drei Thread-Arten betrachtet (siehe Tab. 2). Für die nachfolgenden Analysen zum Zusammenhang zwischen Episoden- (EEE) und Social-TV-Unterhaltungserleben (TEE) verzichten wir daher auf eine Differenzierung nach Thread-Typen (dafür sprechen auch die der geringeren Nutzung entsprechenden Fallzahlen für Pre- und Live-Premiere-Threads). Wie theoretisch von Raney und Ji (2017) vermutet, sind die beiden Formen des Unterhaltungserleben – indiziert durch die beobachteten Zusammenhänge (siehe Abb. 5) – fraglos „coordinated" (S. 429) und voneinander abhängig. Allerdings deuten die Zusammenhangsmaße auch darauf hin, dass EEE und TEE „distinctive" (ebd.) sind, was sich nicht zuletzt auch an der deutlich größeren Volatilität der EEE über die sechs Episoden hinweg zeigt: Auch wenn das hedonische Unterhaltungserleben von *GoT* in der zweiten Staffelhälfte deutlich zurückging, hatten die Nutzer*innen mit den Threads auf Reddit noch immer viel ‚Spaß' (siehe Abb. 6).

Diskussion

Die Ergebnisse verdeutlichen anhand des Fallbeispiels *r/gameofthrones* nicht nur die Bedeutung, die temporal strukturierten Diskussionsräumen in sozialen Medien für die rezeptionsvor- und nachbereitende sowie -begleitende Kommunikation über TV-Serien zukommt, sondern zeigen auch die distinkten Funktionen auf, die diese kommunikativen Angebote für die Nutzer*innen erfüllen. Im Vortrag sollen daher Anknüpfungspunkte für die Social-TV- und Unterhaltungsforschung diskutiert werden. Dies betrifft zum einen die bisherige Fokussierung der Social-TV-Forschung auf die Parallelkommunikation, die nicht nur aufgrund der geringeren (quantitativen) Bedeutsamkeit dieser im Vergleich zu asynchronen Kommunikationsformen, sondern auch angesichts einer zunehmenden Verlagerung der Fernsehnutzung hin zu non-linearen Rezeptionspraktiken (Frees, Kupferschmitt, & Müller, 2019) hinterfragt werden sollte. Zum anderen ergeben sich durch die koordinierten, aber auch distinkten Formen des Episoden- versus Social-TV-Unterhaltungserlebens Herausforderungen für die Unterhaltungsforschung, beispielsweise für die Messung des sich aus diversen Quellen ‚speisenden' Unterhaltungserlebens bei stark durch soziale Medien geprägten Nutzungsmustern (Raney & Ji, 2017).

Literatur

Androutsopoulos, J., & Weidenhöffer, J. (2015). Zuschauer-Engagement auf Twitter: Handlungskategorien der rezeptionsbegleitenden Kommunikation am Beispiel von #tatort. *Zeitschrift Für Angewandte Linguistik*, *62*(1), 23–59. https://doi.org/10.1515/zfal-2015-0002

Bentley, F. R. (2017). Understanding secondary content practices for television viewing. *Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 123–128. https://doi.org/10.1145/3077548.3077554

Buschow, C., & Schneider, B. (2015). *Social TV in Deutschland*. Leipzig, Deutschland: Vistas.

Buschow, C., Schneider, B., & Ueberheide, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications*, *39*(2), 129–149. https://doi.org/10.1515/commun-2014-0009

Cassis, C. (2018, August 10). *Discuss and discover TV with Reddit.* Online verfügbar unter: https://redditblog.com/2018/08/10/discuss-and-discover-tv-with-reddit/

Clark, T. (2019). How "Game of Thrones" viewership compares with TV's other most-watched shows. *Business Insider*. Online verfügbar unter: https://www.businessinsider.de/game-of-thrones-compared-to-most-popular-tv-shows-of-2018-ratings-2019-4

Dötsch, M. (2017). „…besser als alleine" – Online- Interaktion während des Fernsehens. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hrsg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second-Screen-Nutzung* (S. 159–174). Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.

Frees, V. B., Kupferschmitt, T., & Müller, T. (2019). ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. *Media Perspektiven*, *2019*(7–8), 314–333.

Ji, Q., & Raney, A. A. (2015). Morally judging entertainment: A case study of live tweeting during Downton Abbey. *Media Psychology*, *18*(2), 221–242. https://doi.org/10.1080/15213269.2014.956939

Krämer, N. C., Winter, S., Benninghoff, B., & Gallus, C. (2015). How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. *Computers in Human Behavior*, *51*, 255–262. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.005

Puschmann, C. (2017). Beitragstypen der öffentlichen rezeptionsbegleitenden Kommunikation auf Twitter bei fiktionalen TV-Inhalten. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hrsg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second-Screen-Nutzung* (S. 195–218). Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.

Raney, A. A., & Ji, Q. (2017). Entertaining each other? Modeling the socially shared television viewing experience. *Human Communication Research*, *43*(4), 424–435. https://doi.org/10.1111/hcre.12121

Schirra, S., Sun, H., & Bentley, F. (2014). Together alone: Motivations for live-tweeting a television series. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14*, 2441–2450. https://doi.org/10.1145/2556288.2557070

Schlütz, D. (2016). *Quality-TV als Unterhaltungsphänomen: Entwicklung, Charakteristika, Nutzung und Rezeption von Fernsehserien wie The Sopranos, The Wire oder Breaking Bad*. Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.

Schneider, F. M., Bartsch, A., & Oliver, M. B. (2019). Factorial validity and measurement invariance of the appreciation, fun, and suspense scales across US-American and German samples. *Journal of Media Psychology, 31*, 149–156. https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000236

Strippel, C. (2017). Praktiken der Second-Screen-Nutzung. Konzeptioneller Rahmen für die Analyse der Parallelnutzung von zwei Bildschirmen. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hrsg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second-Screen-Nutzung* (S. 107–136). Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.

Sutter, T. (2017). Kommunikation über Fernsehen im Internet. Social TV als Anschlusskommunikation. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hrsg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second-Screen-Nutzung* (S. 29–46). Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.

Anhang: Abbildungen & Tabellen

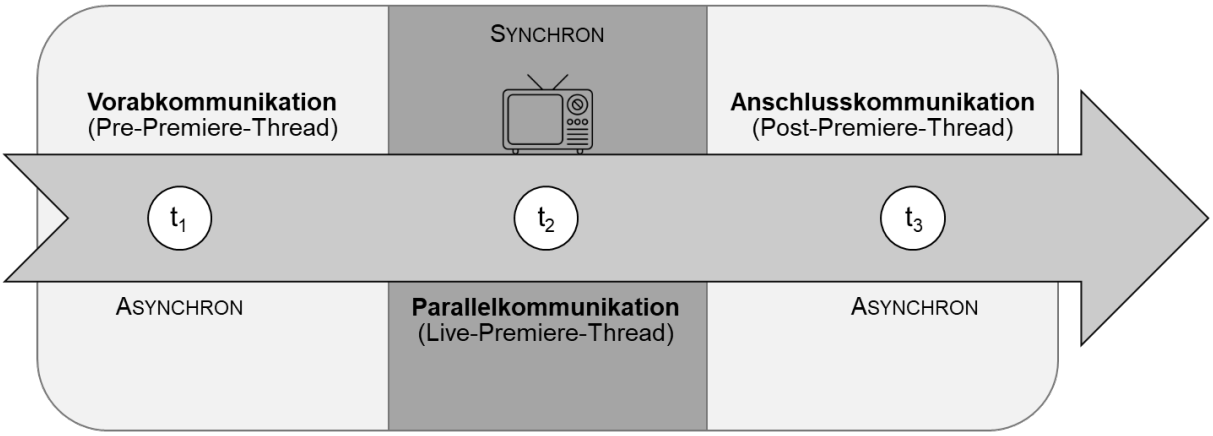


Abbildung 1. Formen der (a-)synchronen Kommunikation über TV-Inhalte in sozialen Medien (in Klammern am Beispiel Reddit). Eigene Darstellung in Anlehnung an Buschow & Schneider, 2015, S. 13.

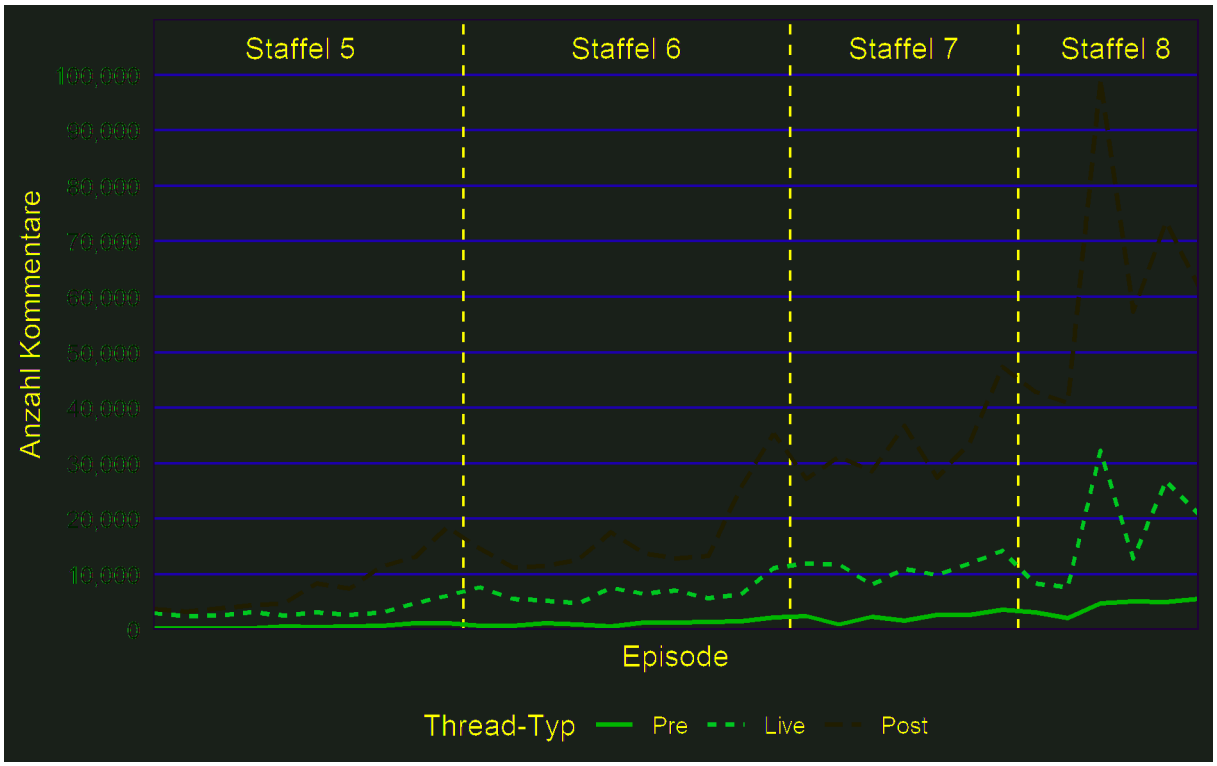


Abbildung 2. Anzahl der Kommentare je Thread-Typ und Folge.

Basis: Alle Kommentare, die vor dem 1.9.19 in den Pre-, Live- und Post-Premiere-Threads zu den 33 Folgen der 5. bis 8. Staffel von *GoT* auf *r/gameofthrones* abgegeben wurden, bereinigt um Kommentare durch Moderations-Bots sowie von den Nutzer*innen selbst gelöschte bzw. durch Moderator*innen entfernte Kommentare (n = 1,203,666).

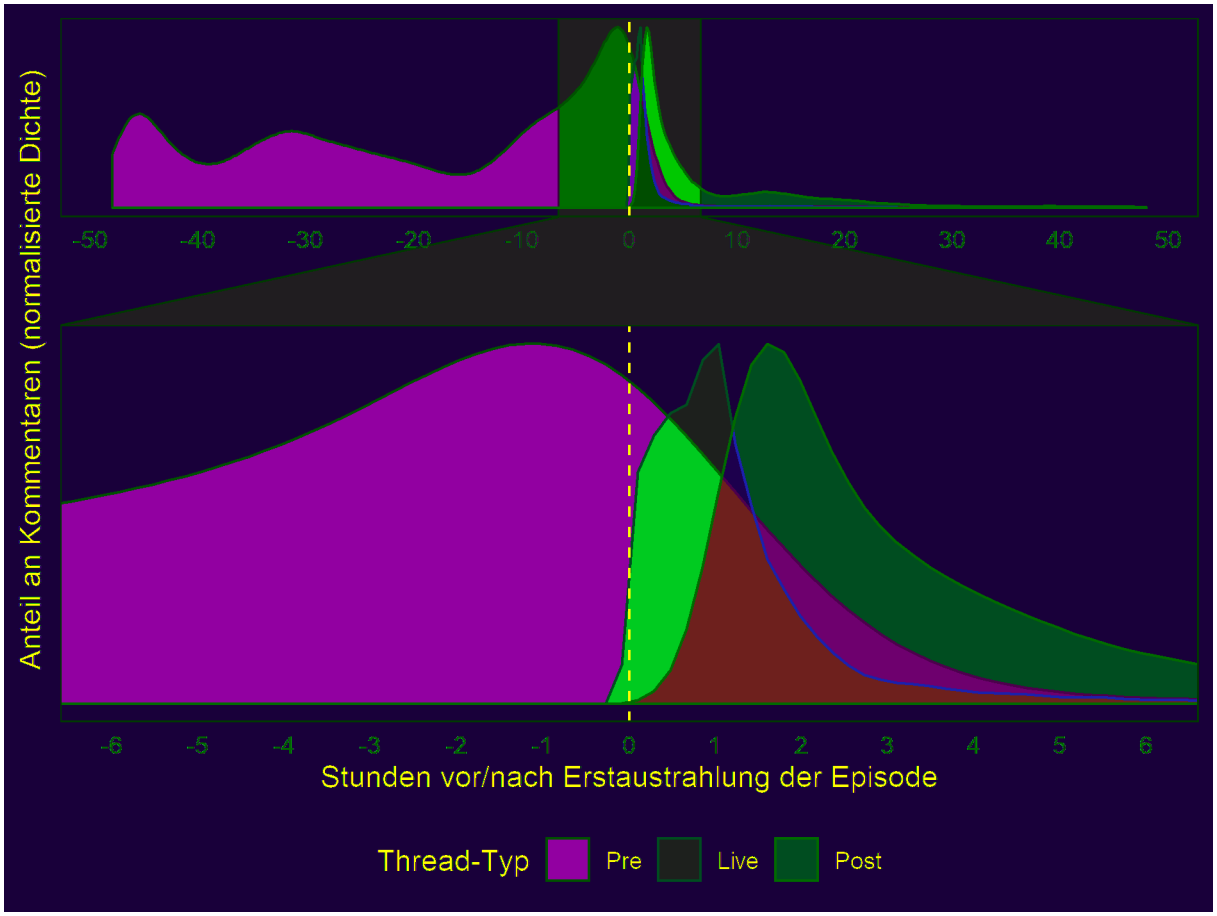


Abbildung 3. Kommentaraufkommen in Relation zu Erstausstrahlung der Episode im US-Fernsehen. *Basis:* Alle Kommentare, die vor dem 1.9.19 in den Pre-, Live- und Post-Premiere-Threads zu den 33 Folgen der 5. bis 8. Staffel von *GoT* auf *r/gameofthrones* abgegeben wurden, bereinigt um Kommentare durch Moderations-Bots sowie von den Nutzer*innen selbst gelöschte bzw. durch Moderator*innen entfernte Kommentare (n = 1,203,666).

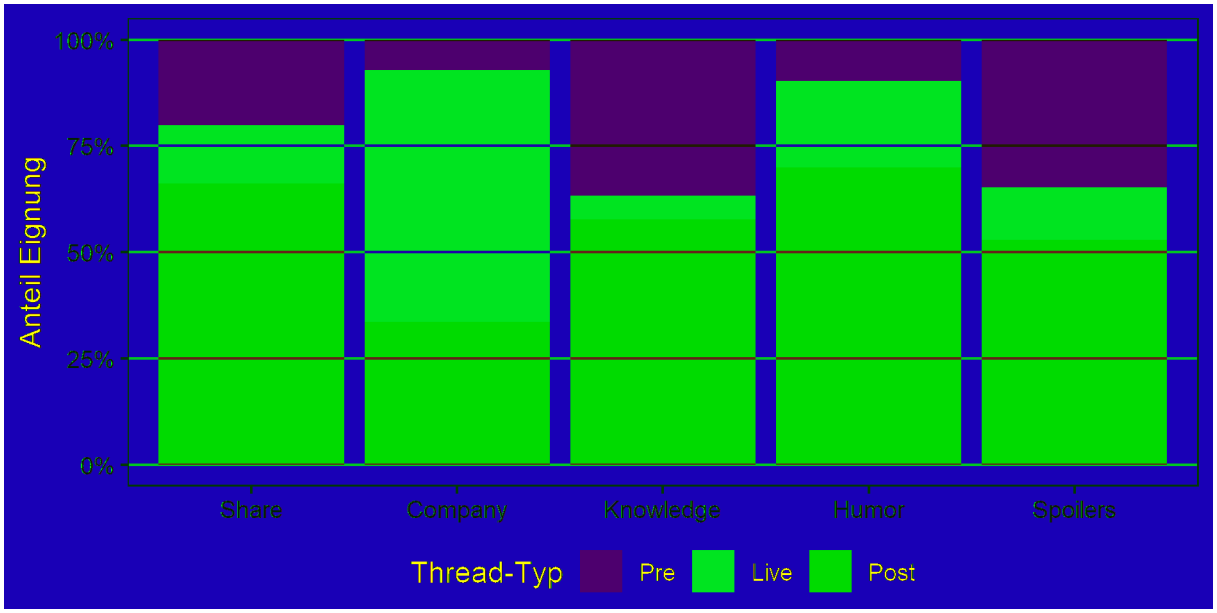


Abbildung 4. Anteil der Befragten, die angegeben haben, dass der [Pre-/Live-/Post-Premiere-]Thread am besten für die Erfüllung des jeweiligen Bedürfnisses geeignet ist.

Basis: $n = 417$.

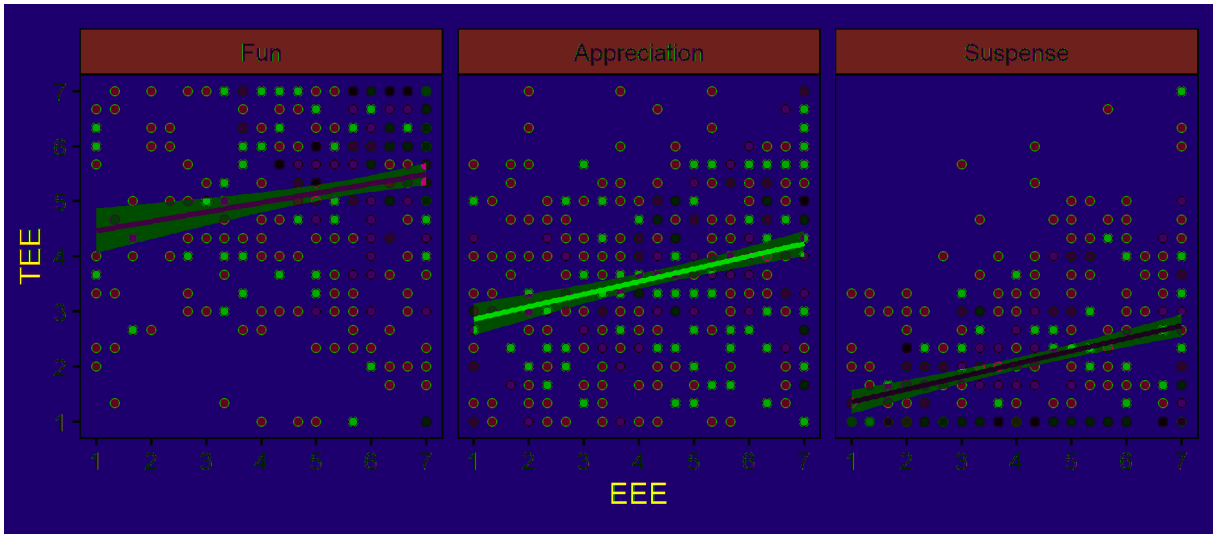


Abbildung 5. Zusammenhang zwischen Episode Entertainment Experience (EEE) und Thread Entertainment Experience (TEE) für Fun ($r = .18$, $p < .001$), Appreciation ($r = .28$, $p < .001$) und Suspense ($r = .35$, $p < .001$).

Basis: $n = 424$.

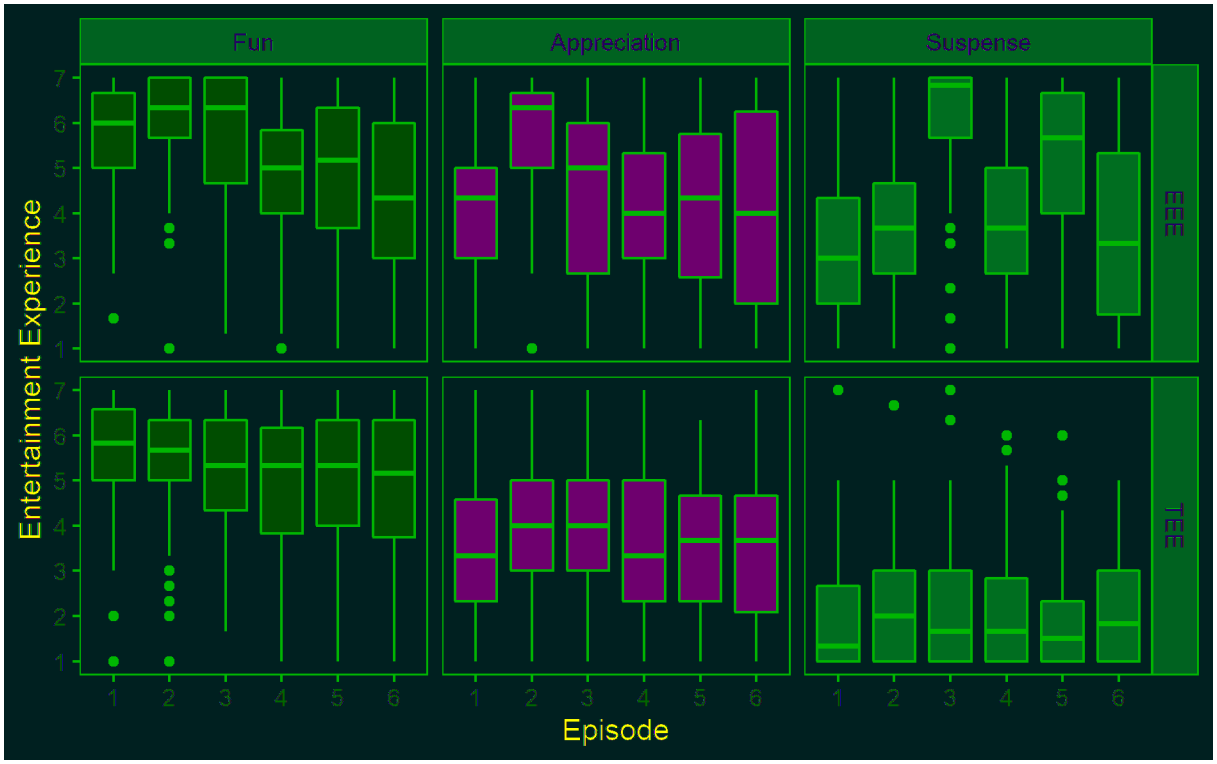


Abbildung 6. Überblick über Episode Entertainment Experience (EEE) und Thread Entertainment Experience (TEE) für jede der sechs *GoT*-Folgen der achten Staffel.

Basis: $n = 424$.

Tabelle 1: Rotierte Faktorladungen für explorative Faktorenanalyse (Motive der Thread-Nutzung)

	I	II	III	IV	V
I use the discussion threads to…	SHARE	COMPANY	KNOW-LEDGE	HUMOR	SPOILERS
read theories about developments in the series	0.002	0.001	0.416	0.001	0.019
share my own theories about developments in the series	**0.855**	-0.115	0.096	-0.114	-0.035
read spoilers	-0.159	-0.049	0.142	-0.062	**0.699**
share spoilers	0.279	-0.106	-0.024	-0.045	**0.551**
refresh my knowledge about past developments in the series	0.006	-0.026	**0.747**	-0.081	0.060
read background lore	0.024	-0.096	**0.821**	-0.025	-0.035
share background lore	**0.887**	-0.163	0.098	-0.045	-0.059
receive specific information about characters, locations, music, etc.	0.055	-0.060	**0.721**	0.029	0.057
discuss or argue about events in the episode	**0.718**	0.148	0.004	-0.135	-0.143
know whether I have missed something important	-0.014	0.095	**0.509**	0.064	0.017
read or view memes	-0.074	-0.009	-0.022	**0.870**	-0.034
post or share memes	**0.525**	-0.066	-0.082	0.311	0.138
read humorous comments	0.026	0.042	0.033	**0.744**	-0.115
post humorous comments	**0.791**	-0.051	0.008	0.152	-0.083
bypass boring moments	-0.008	0.177	-0.056	-0.013	0.253
get to know about other people's opinions	-0.025	0.285	0.208	0.095	0.010
feel like watching together with other people	-0.115	**0.935**	-0.076	0.009	-0.042
not be alone while watching	-0.125	**0.809**	-0.145	0.009	0.071
interact with other people	0.401	**0.579**	-0.053	-0.115	0.023
share excitement or suspense	0.268	**0.641**	0.044	-0.048	-0.125
show my knowledge about the series	**0.796**	0.103	-0.009	-0.091	-0.035
show my wit and humor	**0.768**	0.044	-0.051	0.072	0.033
earn some Reddit karma/silver/gold	0.420	-0.005	-0.053	0.046	0.199
get myself in the mood for watching	0.007	0.350	0.142	0.031	0.108
deal or cope with tragic events in the series	0.000	**0.610**	0.080	0.016	-0.087
% Varianz	.19	.12	.09	.06	.04
M (*SD*)	2.45 (1.53)	3.14 (1.72)	5.41 (1.35)	5.09 (1.79)	2.02 (1.35)
ω_h	.90	.84	.79	.78	.58

Anmerkung: n = 417; KMO = 0.87 (alle KMO-Werte für die einzelnen Items ≥ 0.68); Parallelanalyse suggerierte 5-Faktoren-Lösung; durchgeführt wurde eine Minimum Residual-Faktorenanalyse (MINRES) mit obliquer Rotation (Promax) für die insgesamt 25 Motiv-Items (Skala: 1 [*strongly disagree*] bis 7 [*strongly agree*]). Alle Faktorladungen > .5 sind fett gedruckt. Die so in den jeweiligen Spalten gekennzeichneten Items wurden zu Mittelwert-Indizes zusammengefasst.

Tabelle 2: ANOVA für die Teildimensionen der Thread Entertainment Experience (nach Thread-Typen)

Mittelwerte (SD)	**Pre-Premiere-Thread** *n* = 69	**Live-Premiere-Thread** *n* = 60	**Post-Premiere-Thread** *n* = 295	*F*-Wert *df:* 2, 421	*p*-Wert	η^2
T-Fun	5.06 (1.21)	5.14 (1.42)	5.26 (1.59)	0.553	.575	.003
T-Appreciation	3.48 (1.29)	3.30 (1.56)	3.78 (1.48)	3.240	.040	.015
T-Suspense	2.34 (1.33)	2.15 (1.51)	2.00 (1.16)	2.194	.113	.010

Anmerkung: Die Teildimensionen der Thread Entertainment Experience (TEE) sind Mittelwertindizes aus je drei Items (T-Fun: ω_h = .92, T-Appreciation: ω_h = .79, T-Suspense: ω_h = .89, Skala: 1 [*strongly disagree*] bis 7 [*strongly agree*]).

HELMUT SCHERER / SOPHIE BRUNS / LAURA BÜNGER / AMELIE JANZ / JENNY SCHEURER

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Wer viel nutzt, der viel spricht. Nutzung, Gelegenheiten und soziale Normen als Determinanten der Häufigkeit von Gesprächen über TV-Genres

Die Besprechung der am Vortag ausgestrahlten Folge von Game of Thrones, der Austausch über das Fußballergebnis des Lieblingsvereins, das Lästern über die Ereignisse beim Bachelor, die Empfehlung einer gerade geschauten Serie an Freunde – Medien oder Medieninhalte sind ein beliebtes Gesprächsthema (Kepplinger & Martin 1986). Wir sprechen in diesem Fall von Anschlusskommunikation. Weber und Wirth (2015, S. 191) definieren diese als „interpersonale Kommunikation (…), die massenmediale Angebote zum Gegenstand oder Ausgangspunkt hat". Anschlusskommunikation kann daher „als Medienwirkung auf Verhaltensebene" (Sommer, 2010, S.116) begriffen werden (vgl. auch Hayes & Battles, 2011; Porten-Chee, 2017). Anschlusskommunikation, beispielsweise über Politik, erfolgt vor allem in der Familie und zwischen Freunden (z.B. Bennett, Flickinger & Rhine, 2000), also mit Personen, die uns Nahe stehen, zu denen wir eine soziale Bindung haben, die uns ähnlich sind. Diese Studie stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen Anschlusskommunikation zustande kommt und wann sie wahrscheinlicher ist. Die Häufigkeit der Anschlusskommunikation über bestimmte Medieninhalte kann sowohl durch Faktoren auf der Angebots- als auch Faktoren auf der Nutzerseite beeinflusst werden. Wir wollen uns hier auf die Nutzerseite konzentrieren und am Beispiel von 13 unterschiedlichen TV-Genres die eigene Nutzung, die Gelegenheit zur Anschlusskommunikation und normative Einflüsse sozialer Gruppen als Erklärungsfaktoren untersuchen.

Zunächst gehen wir davon aus, dass die Häufigkeit der eigenen Nutzung auch die Häufigkeit der Anschlusskommunikation bedingt. Die Häufigkeit der Nutzung kann als Indikator für das Involvement mit dem genutzten Genre angesehen werden. Weber und Wirth (2015) können zeigen, dass das Involvement mit den Inhalten unmittelbar Anschlusskommunikation auslöst. Sommer (2010) zeigt für politische Themen, dass die Nutzung von Tageszeitungen, Radio und Internet positiv mit der Frequenz der politischen Gespräche zusammenhängt. Daraus ergibt sich Hypothese 1: Je häufiger jemand ein bestimmtes TV-Genre nutzt, umso häufiger wird er oder sie darüber auch kommunizieren.

Um über Medieninhalte zu sprechen, braucht man einen Kommunikationspartner. Am wahrscheinlichsten kann man sich zu einem Genre austauschen, wenn viele andere Personen dieses Genre ebenfalls nutzen, es also viele potenzielle Gesprächspartner gibt. Daher sollten sich eher populäre Genres zur Anschlusskommunikation eignen: Je häufiger ein bestimmtes TV-Genre insgesamt genutzt wird, umso häufiger kommt es zur Anschlusskommunikation über dieses Genre (H2). Allerdings ist zu

bedenken, dass eine besonders große Nutzerschaft auch damit einhergehen wird, dass diese sozial eher heterogen ist. Da wir uns normalerweise eher in soziale homogenen Kreisen bewegen und häufiger mit Menschen interagieren, die uns ähnlich sind (Schenk, 1995), scheint es plausibel, dass Genres, deren Nutzerschaft eher homogen ist, mehr Anschlusskommunikation auslösen. Hier ist die Chance höher, dass man als Nutzer in seinem sozialen Milieu auf andere Nutzer trifft. Je sozial homogener die Nutzerschaft eines Genres ist, umso höher ist die Korrelation zwischen eigener Nutzung und Anschlusskommunikation (H3).

Neben der Gelegenheit, einen Gesprächspartner in seinem sozialen Umfeld für die Anschlusskommunikation zu finden, setzt ein Gespräch auch das Interesse des Gegenübers an dem Gesprächsthema voraus. Bei Medieninhalten sollte dies der Fall sein, wenn man denkt, dass Personen im eigenen sozialen Umfeld die Inhalte ebenfalls nutzen. Solche Publikumsvorstellungen (Dohle & Hartmann, 2005) können genutzt werden, um Anschlusskommunikation in sozialen Gruppen zu antizipieren (Friemel, 2013). Wir gehen daher davon aus, dass die Wahrnehmung, dass Personen aus der eignen sozialen Gruppe ein Genre häufig nutzen, die Anschlusskommunikation zusätzlich zur eigenen Mediennutzung positiv beeinflusst (H4).

Neben der Vorstellung über die Nutzung von Medieninhalten in der eigenen sozialen Gruppe, ist auch die Vorstellung darüber, ob die eigene Nutzung von Medieninhalten innerhalb der sozialen Gruppe akzeptiert ist, relevant für die Anschlusskommunikation. Man versucht eben auch in der Mediennutzung den Normen der Gruppen zu entsprechen, die einem wichtig sind (vgl. Friemel, 2013, S. 77; Trepte, 2004). Kelman (1961) macht deutlich, dass diese Konformität unter Umständen an die Beobachtbarkeit des Verhaltens geknüpft ist, weil man soziale Sanktionen vermeiden will. Nun ist Mediennutzung an sich eher selten beobachtbar, sie wird aber durch Anschlusskommunikation für andere wahrnehmbar. Daraus lässt sich ableiten, dass die Übereinstimmung mit der Gruppennorm die Anschlusskommunikation fördert: Die Vorstellung, in der Mediennutzung mit der eigenen sozialen Gruppe übereinzustimmen, fördert zusätzlich zur Wahrnehmung, dass Menschen aus der eigenen sozialen Gruppe ein Genre häufig nutzen und der eigenen Mediennutzung die Anschlusskommunikation (H5). Der Grad des normativen Einflusses kann in Bezug auf mehrere Faktoren variieren. So sollte der Einfluss größer sein, wenn die Gruppe eine hohe Bedeutung für den Einzelnen hat (H6). Menschen mit einer größeren Angst vor sozialer Ausgrenzung sollten davon stärker betroffen sein (H7), ebenso Menschen mit einer stärkeren Tendenz zur Konformität (H8).

Methode

Die Prüfung der Hypothesen erfolgt mittels einer Online-Befragung von 458 Personen zwischen 18 und 69 Jahre zu 13 TV-Genres (z.B. Polit-Talkshows, Actionfilme, Scripted-Reality-Serien). Die Stichprobe wurde über ein Online-Access Panel rekrutiert und entspricht hinsichtlich des Alters (M=45, SD=14), des Geschlechts (51% weiblich) und des Bildungsabschlusses (32% mit hohem Bildungsabschluss) in etwa der deutschen Bevölkerung. Der Fragebogen erfasste zunächst die Variablen auf Personenebene: das Alter, das Geschlecht und die Bildung, die in der Folge auch als Gruppierungsvariablen für die Abfrage der Wichtigkeit einer bestimmten sozialen Kategorie (Roth & Mazziotta, 2015) und die Angst vor negativer Bewertung durch Personen aus dieser sozialen Gruppe (Kemper, Lutz & Neuser, 2012) genutzt wurden. Zudem wurde auch die Tendenz zur Konformität (Singelis, Triandis, Bhawuk, & Gelfand, 1995) erfasst. Für alle 13 Genres wurde jeweils die Häufigkeit der eigenen Nutzung, die Häufigkeit der Anschlusskommunikation und die wahrgenommene Nutzung durch eine typische Person des eigenen Alters, des eigenen Geschlechts oder mit einem ähnlichen Bildungsgrad erfragt. Die Abweichung von der sozialen Gruppe wurde aus der Differenz zwischen eigener Nutzung und von der wahrgenommenen Nutzung der eigenen sozialen Gruppe berechnet.

Ergebnisse

Hypothese 1 prüfen wir durch einfache Regressionen mit der eigenen Nutzung als uV und der Anschlusskommunikation als aV. Es ergeben sich über alle Genres hinweg starke positive Zusammenhänge (vgl. Tabelle 1, Modell 1). Die eigene Nutzung bleibt auch dann bedeutsam, wenn wir andere relevante Faktoren kontrollieren (vgl. Tabelle 1, Modell 3). Hypothese 1 kann also angenommen werden.

Hypothese 2 prüfen wir, indem wir die Genres als Fälle verwenden und analysieren ob es einen Zusammenhang gibt zwischen dem Mittelwert der Nutzung der Genres (uV) und der erklärten Varianz für den Zusammenhang zwischen der eigenen Nutzung und der Anschlusskommunikation (aV). Dabei ergibt sich kein linearer Zusammenhang (r^2=.086, p=.354). Die Hypothese wird also nicht unterstützt.

Hypothese 3 prüfen wir mit einer ähnlichen Vorgehensweise. In diesem Fall nehmen wir aber als uV die soziale Homogenität der Nutzerschaft. Als Indikator für die soziale Homogenität nutzen wir die durch Geschlecht, Alter und Bildung erklärte Varianz in der Nutzung. Hier finden wir einen recht deutlichen positiven Zusammenhang (r^2= .386, ß=.622, p=.031; vgl. Abbildung 1). Hypothese 3 kann also angenommen werden.

Zur Prüfung von Hypothese 4 berechnen wir, ob sich durch die Zunahme der Wahrnehmung der Häufigkeit in der eigenen sozialen Gruppe zusätzlich zur eigenen Nutzung ein signifikanter Erklärungsbetrag ergibt. Für alle zwölf Genres ergibt sich solch eine zusätzliche Varianzaufklärung. Die Effekte sind aber eher klein (Zuwachs r^2 von .006 bis .034; vgl. Tabelle 1, Modell 2). Die Hypothese kann also bestätigt werden, auch wenn der Einfluss eher schwach bleibt.

Für Hypothese 5 erweitern wir unser Regressionsmodell um die Wahrnehmung der Abweichung von der eigenen sozialen Gruppe als zusätzliche unabhängige Variable. Für alle Genres ergibt sich dabei ein signifikanter Zugewinn an Erklärungskraft, dieser ist zum Teil recht hoch (Zuwachs r^2 von .064 bis .346; vgl. Tabelle 1, Modell 3). Die wahrgenommen Abweichung von der Mediennutzung in der eigenen sozialen Gruppe hat einen deutlichen negativen Effekt.

Hypothese 6 prüfen wir mit einer Moderationsanalyse (Hayes-Makro). Wir analysieren, ob die Beziehung zwischen der Abweichung und der Anschlusskommunikation durch die Wichtigkeit der Gruppe moderiert wird. Als Kovariaten werden die eigene Nutzung und die wahrgenommen Nutzung der Gruppe in das Modell aufgenommen. Lediglich für die Anspruchsvollen Serien ergibt sich ein mäßiger Moderationseffekt (r^2 = .003; p< .05). Der Effekt weist zwar in die richtige Richtung. Aber dennoch müssen wir insgesamt davon ausgehen, dass sich die Hypothese eher abzulehnen ist.

Hypothese 7 prüfen wir in der gleichen Weise nur mit der sozialen Angst als Moderator. Hier ergeben sich für fünf von zwölf Genres signifikante Moderationseffekte, allerdings sind auch hier die Effektstärken eher bescheiden (vgl. Tabelle 2). Auffällig ist, dass die Effekte bei Genres auftreten, deren Rezeption man vielleicht als eher peinlich empfinden kann (z.B. Castingshows oder Scripted-Reality-Formate).

Bei Hypothese 8 ergibt sich mit dem gleichen Vorgehen wir bei Hypothese 6 auch ein ähnliches Bild. Lediglich für die Scripted-Reality-Serien ergibt sich ein mäßiger Moderationseffekt (r^2 = .004; p< .05). Der Effekt weist zwar in die richtige Richtung. Aber dennoch müssen wir insgesamt davon ausgehen, dass die Hypothese eher abzulehnen ist.

Diskussion

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Anschlusskommunikation über TV-Genres sich durch jeweils spezifische Konstellationen von eigener Nutzung, der Nutzung der Gruppe und der wahrgenommenen Abweichung von dieser Gruppe sehr gut erklären lässt. Eine Schlüsselrolle scheint dabei die Abweichung zu spielen. Sie erbringt noch einmal einen deutlichen Zugewinn an erklärter Varianz. Im Hinblick auf das soziale Umfeld scheint also zumeist weniger die Gelegenheit als die

Übereinstimmung in der Nutzung mit den potenziellen Gesprächspartnern von Bedeutung zu sein. Persönlichkeitsmerkmale, die auf eine stärkere Offenheit für normative Einflüsse hinweisen, verbessern die Erklärung hingegen nur sporadisch. Die Unterschiede zwischen den untersuchten Genres deuten darauf hin, dass die normativen Einflüsse innerhalb von sozialen Gruppen insbesondere für solche Genres relevant sind, deren Nutzung möglicherweise peinlich ist.

Literatur

Bennet, S., Flickinger, R., & Rhine, S. (2000). Political talk over here, over there, over time. *British Journal of Political Science*, 30, 99-119.

Friemel, T. N. (2013). *Sozialpsychologie der Mediennutzung. Motive, Charakteristiken und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte*. Köln: Halem.

Hartmann, T., & Dohle, M. (2005). Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. *Publizistik*, *50*(3), 287-303.

Hayes, J.E. & Battles, K. (2011). Exchange and Interconnection in US network radio: A Reinterpretation of the 1938 War of the Worlds broadcast. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media Volume 9, Number 1*, S. 51–62, S. 58

Kelman, H.-C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 25,* 57-78.

Kemper, C.; Lutz, J. & Neuser, J. (2012). Konstruktion und Validierung einer Kurzform der Skala Angst vor negativer Bewertung (SANB-5). *Klin. Diagnostik und Evaluation, 4,* 343-360

Kepplinger, H. M. & Martin, V. (1986). Die Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation. *Publizistik*, 118-128.

Porten-Cheé, P. (2017). *Anschlusskommunikation als Medienwirkung.* Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Schenk, M. (1995). *Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation*. Tübingen: Mohr.

Singelis, T., Triandis, H., Bhawuk, D. & Gelfand, M. (1995). Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement. *Cross-Cultural Research*, 29 (3), 240-275.

Roth, J., & Mazziotta, A. (2015). Adaptation and Validation of a German Multidimensional and Multicomponent Measure of Social Identification. *Social Psychology, 46*, 277–290. https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000243

Sommer, D. (2010). *Nachrichten im Gespräch. Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten.* Baden-Baden: Nomos.

Trepte, S. (2004). Soziale Identität und Medienwahl. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität und nationaler Identität auf die Selektion unterhaltender Medieninhalte. *Medien und Kommunikationswissenschaft, 52(2)*, 230-249.

Weber, P., & Wirth, W. (2015). Selektionseffekte von Nachrichtenfaktoren in der interpersonalen Nachrichtendiffusion: Die vermittelnde Rolle von Involvement und Elaborationen. *Publizistik*, *60*(2), 187-203.

Anhang Tabellen und Abbildungen

Tabelle 1. *Einfluss der Häufigkeit der eigenen TV-Genre-Nutzung, der wahrgenommen Nutzung in der eigenen sozialen Gruppe und der wahrgenommenen Abweichung von der eigenen Gruppe auf die Häufigkeit der Anschlusskommunikation (stufenweise Regressionen)*

	Modell 1		Modell 2			Modell 3				Gesamt
	Eigene Nutzung	R^2	Eigene Nutzung	Nutzung Gruppe	ΔR^2	Eigene Nutzung	Nutzung Gruppe	Abwei-chung von Gruppe	ΔR^2	R^2
Action	.634***	.414***	.547***	.204***	.032***	.331***	.589***	-.586***	.228***	.674***
Castingshows	.711***	.502***	.672***	.137***	.017***	.596***	.315***	-.274***	.045***	.567***
Sport	.807***	.651***	.769***	.084**	.006**	.563***	.314***	-.387***	.097***	.754***
Scripted Reality	.680***	.463***	.640***	.091*	.007*	.480***	.406***	-.388***	.071***	.540***
Liebesfilme	.624***	.389***	.568***	.164***	.024***	.362***	.645***	-.646***	.210***	.622***
Reportagen/ Dokumentationen	.565***	.319***	.500***	.179***	.028***	.418***	.379***	-.449***	.167***	.514***
Filmkomödien	.554***	.306***	.480***	.199***	.034***	.266***	.614***	-.706***	.346***	.686***
Polit-Talkshows	.743***	.552***	.687***	.143***	.017***	.551***	.362***	-.374***	.097***	.666***
Heimatfilme	.608***	.370***	.545***	.165***	.023***	.341***	.789***	-.735***	.206***	.599***
Anspruchsvolle Serien	.727***	.529***	.637***	.195***	.030***	.424***	.489***	-.483***	.159***	.718***
Soaps	.700***	.490***	.656***	.172***	.028***	.522***	.542***	-.484***	.105***	.622***
Reality Shows	.707***	.500***	.660***	.163***	.024***	.563***	.382***	-.330***	.064***	.589***

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

Tabelle 2. *Moderationsanalyse zum Einfluss wahrgenommenen Abweichung von der eigenen Gruppe auf die Häufigkeit der Anschlusskommunikation mit sozialer Angst als Moderator+ (stufenweise Regressionen)*

				Einfluss der Abweichung von auf Anschlusskommunikation bei			Kovariaten			
	Abweichung von Gruppe	Moderation durch soziale Angst		-1SD	MW	+1SD	Eigene Nutzung	Nutzung Gruppe	Soziale Angst	Modell
	Coeff	Coeff	ΔR^2	Coeff	Coeff	Coeff	Coeff	Coeff	Coeff	R^2
Action	-.670***	.016	.000	-	-	-	.327***	.587***	.071	.680***
Castingshows	-.281***	-.083*	.007*	-.195***	-.281***	-.366***	.545***	.281***	.011	.575***
Sport	-.468***	.008	.000	-	-	-	.553***	.354***	.008	.754***
Scripted Reality	-.353***	-.071*	.006*	-.281***	-.353***	-.426***	.411***	.327***	.065	.548***
Liebesfilme	-.614***	-.056*	.004*	-.556***	-.614***	-.671***	.328***	.560***	.049*	.617***
Reportagen/ Dokumentationen	-.538***	-.041	.001	-	-	-	.408***	.406***	-.008	.515***
Filmkomödien	.782***	-.075**	.005**	-.705***	-.782***	-.858***	.673***	.276***	.018	.691***
Polit-Talkshows	-.441***	-.049	.002	-	-	-	.371***	.520***	.022	.668***
Heimatfilme	-.612***	-.019	.001	-	-	-	.584***	.293***	.023	.600***
Anspruchsvolle Serien	-.579***	-.020	.000	-	-	-	.379***	.503***	.066	.720***
Soaps	-.445***	-.042	.002	-	-	-	.420***	.447***	.093*	.628***
Reality Shows	-.234***	-.092*	.008*	-.244***	-.338***	-.432***	.506***	.333***	.036	.598***

+ Hayes Makro Für SPSS, eigene Nutzung und wahrgenommen Nutzung in der eigenen Gruppe als Kovariaten
*p<.05; ** p < .01; *** p<.001

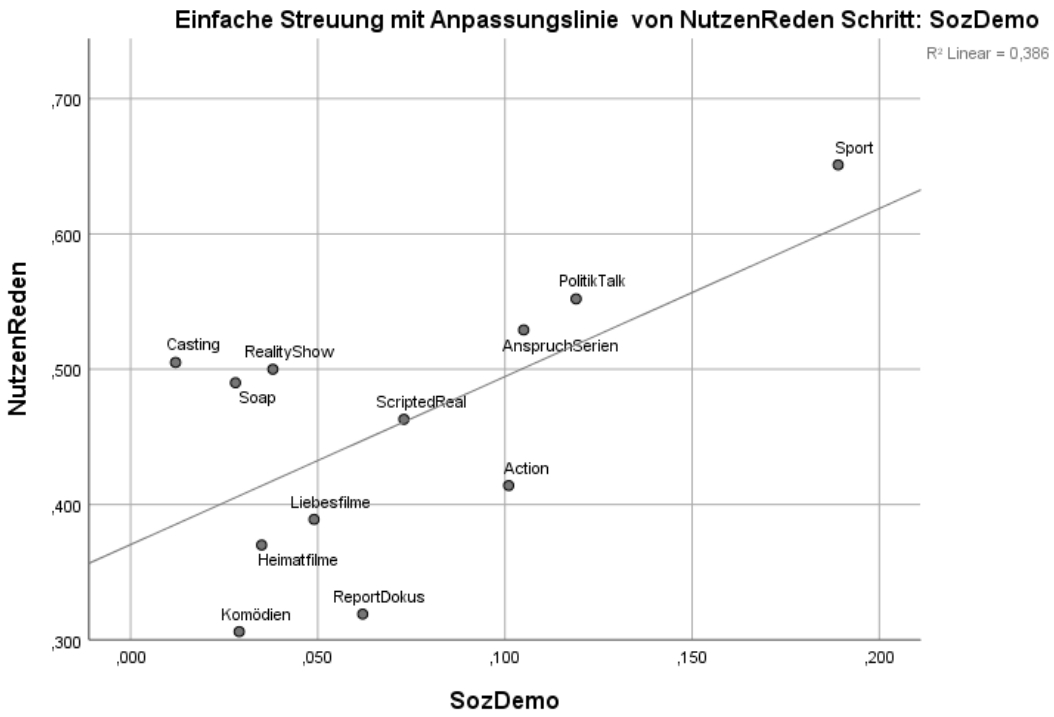


Abbildung 1. Zusammenhang zwischen der durch soziodemographische Merkmale erklärten Varianz in der Nutzung (uV: SozDemo) und der durch die eigene Nutzung erklärten Varianz in der Anschlusskommunikation (aV: NutzenReden)

SARAH LUTZ / FRANK M. SCHNEIDER

Universität Mannheim

Sind Dislikes besser als ignoriert zu werden? Zur Auswirkung von sozialem Ausschluss auf sozialen Netzwerkseiten auf die Bedrohung von Bedürfnissen und auf anschließende Interaktionen

Einleitung und Fragestellung

In Zeiten permanenter Erreichbarkeit ermöglichen Medien, zu nahezu jeder Zeit und an jedem Ort mit anderen verbunden zu sein (Vorderer, Hefner, Reinecke, & Klimmt, 2018). Dabei spielen insbesondere soziale Netzwerkseiten (SNS) eine große Rolle, da Nutzer/innen ihr soziales Umfeld in Form von Statusupdates stets über die neusten Ereignisse ihres Lebens informieren können. Auf Facebook, was derzeit das am meisten genutzte Netzwerk ist (We Are Social, & Hootsuite, & DataReportal, 2019), posten Nutzer/innen pro Monat durchschnittlich 35 Statusupdates (Mavrck, 2019). Eine häufige Form der Kommunikation ist hierbei die Vergabe von Likes und Upvotes. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass dem Erhalten von Likes eine hohe Bedeutung zugeschrieben wird: Es erleichtert das Aufrechterhalten zwischenmenschlicher Beziehungen, wird als sozial unterstützend wahrgenommen, dient als Indikator für den Erfolg eines Posts und ruft positive Emotionen hervor (Carr, Hayes, & Sumner, 2018; Carr, Wohn, & Hayes, 2016; Grinberg, Kalyanaraman, Adamic, & Naaman, 2017; Hayes, Carr, & Wohn, 2016; Sumner, Ruge-Jones, & Alcorn, 2018). Dementsprechend negative Auswirkungen hat das Ausbleiben von Likes, das mit Gefühlen des sozialen Ausschlusses assoziiert wird und die fundamentalen Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Selbstwert, Kontrolle und bedeutungsvoller Existenz einschränkt (Hayes, Wesselmann, & Carr, 2018; Schneider et al., 2017; Tobin, McDermott, & French, 2018; Williams, 2009).

Bisher wurde in der Rezeptions- und Wirkungsforschung jedoch kaum berücksichtigt, dass viele Plattformen auch die Möglichkeit bieten, negatives Feedback in Form von Dislikes (z. B. YouTube) oder Downvotes (z. B. Reddit, Jodel) zu kommunizieren. Daher können Gefühle

des sozialen Ausschlusses nicht nur durch ausbleibende Likes, sondern auch durch den Erhalt solcher negativen Reaktionen entstehen. Aus theoretischer Sicht handelt es sich hierbei um zwei verschiedene Formen des sozialen Ausschlusses (Wesselmann & Williams, 2017): Während Nutzer/innen bei ausbleibenden Likes lediglich ignoriert werden (= Ostrazismus), sind negative Reaktionen ein explizites Signal, nicht erwünscht zu sein (= Zurückweisung). Die Unterscheidung zwischen Ostrazismus und Zurückweisung wurde bisher nur im Offline-Kontext getroffen (O'Reilly, Robinson, Berdahl, & Banki, 2015; Zadro, Williams, & Richardson, 2005): Dabei zeigte sich, dass das bloße Ignorieren (z. B. das Vermeiden von Blickkontakt) die vier fundamentalen Bedürfnisse stärker einschränkt als eine aktive Zurückweisung (z. B. durch verbale Beleidigungen). Dies wurde jedoch noch nicht im Kontext von SNS überprüft.

Eine weitere Forschungslücke besteht in Bezug auf die Verhaltensmaßnahmen, die sozial Ausgeschlossene ergreifen, um ihre eingeschränkten Bedürfnisse wiederherzustellen. Derzeit gibt es widersprüchliche empirische Befunde, denen zufolge ein sozialer Ausschluss entweder dazu führt, dass sich Personen vor weiteren sozialen Interaktionen zurückziehen (Meagher & Marsh, 2017) oder dass sie den Kontakt mit anderen Personen suchen, denen gegenüber sie sich sowohl pro- (Kerr et al., 2009) als auch antisozial (Poon & Wong, 2018) verhalten können. Experimentelle Forschung hat gezeigt, dass die Form des Ausschlusses (Ostrazismus vs. Zurückweisung) die Wahl des Verhaltens beeinflusst (Molden, Lucas, Gardner, Dean, & Knowles, 2009). Da die meiste Forschung zu den Verhaltensmaßnahmen jedoch im Labor durchgeführt wurde, bleibt unklar, ob sich ausbleibende oder negative Reaktionen auf einen geposteten Inhalt in einem unterschiedlichen Interaktionsverhalten der SNS-Nutzer/innen widerspiegeln. Aufbauend auf diesen beiden Forschungslücken adressierte die Studie zwei Problemstellungen (Hypothesen siehe Prä-Registrierung: https://bit.ly/2ktTyWk):

1) Inwiefern beeinflussen verschiedene Formen eines auf SNS erlebten Ausschlusses die Einschränkung der fundamentalen Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Selbstwert, Kontrolle und bedeutungsvoller Existenz?
2) Welchen Einfluss hat die Form des sozialen Ausschlusses auf das Interaktionsverhalten, das SNS-Nutzer/innen ausführen, um ihre eingeschränkten Bedürfnisse wiederherzustellen?

Methode

Zur Beantwortung beider Problemstellungen wurde im Zeitraum vom 2. bis 21. Juli ein Online-Experiment durchgeführt, an dem 211 SNS-Nutzer/innen teilnahmen (durchschnittlich 22 Jahre alt und zu 63 Prozent männlich). Die Form des sozialen Ausschlusses wurde manipuliert, indem

mithilfe des „Ostracism Online Tools“ (OOT, Wolf et al., 2015) eine SNS simuliert wurde. Darin mussten die Versuchspersonen ein kurzes Statusupdate verfassen und wurden danach zu einer „Vorstellungsrunde“ weitergeleitet. Dort glaubten sie, mit elf anderen Nutzer/innen zu interagieren, deren Statusupdates sie bewerten konnten und die sie selbst bewerteten. Tatsächlich handelte es sich hierbei jedoch um computergenerierte Tools, die – nach zufälliger Zuteilung der Versuchspersonen zu den experimentellen Bedingungen – drei verschiedene Reaktionen vergaben: In der Zurückweisungsgruppe sechs Dislikes, in der Inklusionsbedingung sechs Likes und in der Ostrazismusbedingung sowohl ein Like als auch ein Dislike. Danach wurden die Versuchspersonen zu einem Fragebogen weitergeleitet, bei dem ein Manipulationscheck durchgeführt, die Ausprägung der vier Bedürfnisse erfasst und die Verhaltensmaßnahmen erhoben wurden. Hierfür wurden den Versuchspersonen vier Statusupdates präsentiert, die sie entweder liken (= prosoziales Verhalten) oder disliken (= antisoziales Verhalten) konnten. Als Indikator für den Rückzug von sozialen Interaktionen diente das ausbleibende Interesse, diesen Nutzer/innen Freundschaftsanfragen zu senden. Explorativ wurde zudem das (Dis)Like-Verhalten gegenüber den elf Nutzer/innen innerhalb des OOTs erfasst. Der Fragebogen sowie eine Übersicht der verwendeten Materialien können in einem Online-Projektordner (https://bit.ly/2lTDgWV) eingesehen werden.

Zentrale Ergebnisse und Diskussion

Varianzanalysen (siehe Tabelle 1) und geplante Kontraste (siehe Tabelle 2) zeigten, dass beide Formen des sozialen Ausschlusses – Ostrazismus durch ausbleibende und Zurückweisung in Form von negativen Reaktionen – die Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Selbstwert, bedeutungsvoller Existenz und Kontrolle eingeschränkt haben (siehe Tabelle 3 für deskriptive Werte). Entgegen der Befunde zum Offline-Kontext wurden die Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Selbstwert durch eine aktive Zurückweisung jedoch stärker eingeschränkt als im Falle ausbleibender Likes. Bei den Bedürfnissen nach Kontrolle und bedeutungsvoller Existenz gab es hingegen keine signifikanten Unterschiede je nach Form des sozialen Ausschlusses. Auf SNS, die durch fehlende physische Kopräsenz gekennzeichnet sind, sind sozial Ausgeschlossene offenbar nicht gegenüber jeder Form der Aufmerksamkeit – egal ob positiver oder negativer Natur – sensibel.

Explorative Analysen in Bezug auf die Verhaltensmaßnahmen zeigten, dass beide Formen des sozialen Ausschlusses zu einem unterschiedlichen Interaktionsverhalten führen (siehe Tabellen 4–7): Nutzer/innen, die keine Likes erhalten haben, haben sich im OOT eher prosozial verhalten als jene, die durch Dislikes zurückgewiesen wurden. Die Zurückgewiesenen haben sich jedoch nicht antisozialer verhalten, sondern sich eher von der sozialen Interaktion zurückgezogen. Folglich resultiert Ostrazismus in aktiven Versuchen, wieder dazuzugehören, während explizite Signale, uner-

wünscht zu sein, zur Furcht vor weiterer Zurückweisung und demnach zu passivem Verhalten führen. Im Vortrag werden die Ergebnisse zu den beiden Problemstellungen vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstandes diskutiert und relevante Anknüpfungspunkte zur weiteren Rezeptions- und Wirkungsforschung (z. B. Schweigespirale, Inzivilität in Online-Diskussionen) aufgezeigt.

Literatur

Carr, C. T., Hayes, R. A., & Sumner, E. M. (2018). Predicting a threshold of perceived Facebook post success via likes and reactions: A test of explanatory mechanisms. *Communication Research Reports, 35*, 141–151. https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1409618

Carr, C. T., Wohn, D. Y., & Hayes, R. A. (2016). Likes as social support: Relational closeness, automaticity, and interpreting social support from paralinguistic digital affordances in social media. *Computers in Human Behavior, 62*, 385–393. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.087

Grinberg, N., Kalyanaraman, S., Adamic, L. A., & Naaman, M. (2017). Understanding feedback expectations on Facebook. In C. P. Lee & S. Poltrock (Eds.), *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing* (pp. 726–739). New York, NY: ACM.

Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60*, 171–187. https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127248

Hayes, R. A., Wesselmann, E. D., & Carr, C. T. (2018). When nobody "likes" you: Perceived ostracism through paralinguistic digital affordances within social media. *Social Media + Society*, *4*(3), 1–12. https://doi.org/10.1177/2056305118800309

Kerr, N. L., Rumble, A. C., Park, E. S., Ouwerkerk, J. W., Parks, C. D., Gallucci, M., & van Lange, P. A. (2009). How many bad apples does it take to spoil the whole barrel? Social exclusion and toleration for bad apples. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 603–613. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.02.017

Mavrck (2019, 12. April). Facebook user-generated content (UGC) benchmark report [PDF]. Abgerufen von http://www.199it.com/wp-content/uploads/2017/03/2017-3-4Facebook_UGC_Benchmark_Report_Mavrck_2017.compressed.pdf

Meagher, B. R., & Marsh, K. L. (2017). Seeking the safety of sociofugal space: Environmental design preferences following social ostracism. *Journal of Experimental Social Psychology*, *68*, 192–199. https://doi.org/ 10.1016/j.jesp.2016.07.004

Molden, D. C., Lucas, G. M., Gardner, W. L., Dean, K., & Knowles, M. L. (2009). Motivations for prevention or promotion following social exclusion: Being rejected versus being ignored. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*, 415–431. https://doi.org/10.1037/a0012958

O'Reilly, J., Robinson, S. L., Berdahl, J. L., & Banki, S. (2015). Is negative attention better than no attention? The comparative effects of ostracism and harassment at work. *Organization Science*, *26*, 774–793. https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0900

Poon, K. T., & Wong, W. Y. (2018). Turning a blind eye to potential costs: Ostracism increases aggressive tendency. *Psychology of Violence*. Advance online publication. https://doi.org/10.1037/vio0000195

Schneider, F. M., Zwillich, B., Bindl, M. J., Hopp, F. R., Reich, S., & Vorderer, P. (2017). Social media ostracism: The effects of being excluded online. *Computers in Human Behavior, 73*, 385–393. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.052

Sumner, E. M., Ruge-Jones, L., & Alcorn, D. (2018). A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media & Society*, *20*, 1451–1469. https://doi.org/10.1177/1461444817697917

Tobin, S. J., McDermott, S., & French, L. (2018). The role of group size in reactions to ostracism and inclusion. *Group Processes & Intergroup Relations, 21*, 1014–1033. https://doi.org/10.1177/1368430217702723

Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L., & Klimmt, C. (Eds.). (2018). *Permanently online, permanently connected: Living and communicating in a POPC world.* New York, NY: Routledge.

We Are Social, & Hootsuite, & DataReportal. (2019). Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger nach dem Anteil der Nutzer an den Internetnutzern in Deutschland im Jahr 2018. Abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/

Wesselmann, E. D., & Williams, K. D. (2017). Social life and social death: Inclusion, ostracism, and rejection in groups. *Group Processes & Intergroup Relations, 20*, 693–706. https://doi.org/10.1177/1368430217708861

Williams, K. D. (2009). Ostracism: A temporal need-threat model. In M. P. Zanna (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 275–314). San Diego, CA: Elsevier Academic Press.

Wolf, W., Levordashka, A., Ruff, J. R., Kraaijeveld, S., Lueckmann, J. M., & Williams, K. D. (2015). Ostracism Online: A social media ostracism paradigm. *Behavior Research Methods, 47*, 361–373. https://doi.org/10.3758/s13428-014-0475-x

Zadro, L., Williams, K. D., & Richardson, R. (2005). Riding the "O" train: Comparing the effects of ostracism and verbal dispute on targets and sources. *Group Processes & Intergroup Relations*, *8*, 125–143. https://doi.org/10.1177/1368430205051062

Anhang

Tabelle 1.
Varianzanalysen zum Einfluss der Form des sozialen Ausschlusses auf die Bedürfniseinschränkung

AV		SS	*df*	MS	*F*	*p*	η_p^2
Zugehörigkeit	Zwischen den Gruppen	133.76	2	66.88	139.29	< .001***	.573
	Innerhalb der Gruppen	99.87	208	0.48			
	Gesamt	233.62	210				
Selbstwert	Zwischen den Gruppen	94.78	2	47.39	70.92	< .001***	.405
	Innerhalb der Gruppen	139.00	208	0.67			
	Gesamt	233.78	210				
Bedeutungsvolle	Zwischen den Gruppen	66.12	2	33.06	67.41	< .001***	.393
Existenz	Innerhalb der Gruppen	102.01	208	0.49			
	Gesamt	168.13	210				
Kontrolle	Zwischen den Gruppen	20.88	2	10.44	20.66	< .001***	.166
	Innerhalb der Gruppen	105.09	208	0.51			
	Gesamt	125.97	210				

Anmerkung. AV = Abhängige Variable/ $^{*}p < .05$, $^{**}p < .01$, $^{***}p < .001$

Tabelle 2.
Geplante Kontraste für die Bedürfniseinschränkung

	Kontrast 1					Kontrast 2				
AV	KW	SE	*t*	*df*	*p*	KW	SE	*t*	*df*	*p*
Zugehörigkeit	- 1.61	0.94	- 17.04	179.53	< .001***	0.56	0.13	4.35	122.58	< .001***
Selbstwert	- 1.37	0.11	- 12.11	172.06	< .001***	0.37	0.15	2.50	122.46	.014*
Bedeutungsvolle Existenz	- 1.16	0.09	- 12.52	193.36	< .001***	- 0.15	0.13	- 1.16	132.94	.249
Kontrolle	- 0.65	0.10	- 6.34	208	< .001***	0.15	0.12	1.24	208	.218

Anmerkung. AV = Abhängige Variable/ KW = Kontrastwert
Kontrast 1 = Ostrazismus (-0.5) vs. Zurückweisung (-0.5) vs. Inklusion (1)
Kontrast 2 = Ostrazismus (1) vs. Zurückweisung (-1) vs. Inklusion (0)
$^{*}p < .05$, $^{**}p < .01$, $^{***}p < .001$

Tabelle 3.

Deskriptive Werte für die Bedürfniseinschränkung

AV	Form des sozialen Ausschlusses	*M*	*SD*	*N*
Zugehörigkeit	Ostrazismus	2.60	0.67	71
	Zurückweisung	2.04	0.81	64
	Inklusion	3.92	0.60	76
	Gesamt	2.91	1.06	211
Selbstwert	Ostrazismus	2.64	0.78	71
	Zurückweisung	2.27	0.94	64
	Inklusion	3.83	0.74	76
	Gesamt	2.96	1.06	211
Bedeutungsvolle	Ostrazismus	2.56	0.80	71
Existenz	Zurückweisung	2.72	0.73	64
	Inklusion	3.80	0.57	76
	Gesamt	3.05	0.90	211
Kontrolle	Ostrazismus	2.36	0.64	71
	Zurückweisung	2.21	0.83	64
	Inklusion	2.93	0.66	76
	Gesamt	2.52	0.78	211

Tabelle 4.

Deskriptive Werte für die Verhaltensmaßnahmen

AV	Form des sozialen Ausschlusses	*M*	*SD*	*N*
Prosoziales	Ostrazismus	7.00	2.22	71
Verhalten	Zurückweisung	5.06	2.62	64
	Inklusion	6.20	2.41	76
	Gesamt	6.12	2.53	211
Antisoziales	Ostrazismus	2.44	1.82	71
Verhalten	Zurückweisung	2.78	2.47	64
	Inklusion	1.87	1.99	76
	Gesamt	2.34	2.12	211
Rückzug von	Ostrazismus	1.56	2.31	71
sozialen Inter-	Zurückweisung	3.16	3.01	64
aktionen	Inklusion	2.93	2.71	76
	Gesamt	2.54	2.76	211

Tabelle 5.
Varianzanalysen zum Einfluss der Form des sozialen Ausschlusses auf die Verhaltensmaßnahmen

AV		SS	*df*	MS	*F*	*p*	η_p^2
Prosoziales Verhalten	Zwischen den Gruppen	127.01	2	63.50	10.90	< .001***	.095
	Innerhalb der Gruppen	1211.79	208	5.83			
	Gesamt	1338.80	210				
Antisoziales Verhalten	Zwischen den Gruppen	30.02	2	15.01	3.43	.034*	.032
	Innerhalb der Gruppen	911.09	208	4.38			
	Gesamt	941.11	210				
Rückzug von sozialen Interaktionen	Zwischen den Gruppen	103.83	2	51.92	7.23	.001*	.065
	Innerhalb der Gruppen	1494.57	208	7.19			
	Gesamt	1598.41	210				

Anmerkung. AV = Abhängige Variable/ $^{*}p < .05$, $^{**}p < .01$, $^{***}p < .001$

Tabelle 6.
Geplante Kontraste für die Verhaltensmaßnahmen

AV	KW	SE	*t*	*df*	*p*
Prosoziales Verhalten	1.94	0.42	4.66	208	< .001***
Rückzug von sozialen Interaktionen	- 1.59	0.47	- 3.42	117.67	.001**

Anmerkung. AV = Abhängige variable/ KW = Kontrastwert
Kontrastkoeffizienten = Ostrazismus (1) vs. Zurückweisung (-1) vs. Inklusion (0)
$^{*}p < .05$, $^{**}p < .01$, $^{***}p < .001$

Tabelle 7.
Post hoc Test für antisoziales Verhalten

	Form des sozialen Ausschlusses					95% Konfidenzintervall	
	I	J	(I-J)	SE	*p*	Untergrenze	Obergrenze
Games -Howell	Ostrazismus	Zurückweisung	- 0.35	.38	.631	- 1.24	0.55
		Inklusion	0.57	.31	.170	- 0.18	1.31
	Zurückweisung	Ostrazismus	0.35	.38	.631	- 0.55	1.24
		Inklusion	0.91	.38	.049*	0.01	1.82
	Inklusion	Ostrazismus	- 0.57	.31	.170	- 1.31	0.18
		Zurückweisung	- 0.91	.38	.049*	- 1.82	0.01

Anmerkung. $^{*}p < .05$, $^{**}p < .01$, $^{***}p < .001$

LEONARD REINECKE / DIANA RIEGER

Ludwig-Maximilians-Universität München

Medienunterhaltung als selbstregulative Ressource: Das Recovery and Resilience in Entertaining Media Use (R²EM) Model

Die Frage nach dem selbstregulative Potenzial von Unterhaltungsmedien hat in der kommunikationswissenschaftlichen Rezeptions- und Wirkungsforschung spätestens seit der Etablierung des Mood Management Ansatzes (Zillmann, 1988) einen festen Platz. In der jüngeren Vergangenheit ist neben dem Stimmungs- und Erregungsmanagement auch die Rolle von medieninduzierter Erholung von Stress und Belastung in den Fokus der Forschung gerückt (Reinecke, 2009; Reinecke, Klatt, & Krämer, 2011; Rieger, Reinecke, Frischlich, & Bente, 2014). Mit dem Konzept des Erholungserlebens (Sonnentag & Fritz, 2007) erweitert diese Forschungsperspektive bestehende Ansätze wie die Mood Management Theorie um einen holistischen Blick auf die Rolle von Medien als selbstregulative Ressource, der neben Stimmungshomöostase auch den Wiederaufbau verbrauchter psycho-physiologischer Ressourcen mit in den Blick nimmt. Das Konzept des Erholungserlebens integriert dabei die bestehende Befundlage aus der psychologischen Erholungsforschung und führt erfolgreiche Erholung von Stress und Belastung auf vier zentrale Erholungsdimensionen zurück (Sonnentag, Venz, & Casper, 2017): die Rückführung von Anspannung und Erregung („Relaxation“), die psychologische Distanzierung von stressinduzierenden Ereignissen und Situationen („Psychological Detachment“) sowie Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen („Mastery Experience“) und das Gefühl von Kontrolle und Autonomie („Control“) in Erholungsphasen. Eine wachsende Zahl empirischer Studien zeigt, dass interaktive und nicht-interaktive Unterhaltungsmedien unterschiedliche Facetten des Erholungserlebens evozieren können (Reinecke, 2009; Rieger et al., 2014) und medieninduziertes Erholungserleben mit messbaren Erholungswirkungen, z.B. gesteigerter Vitalität oder gesteigerter kognitiver Leistungsfähigkeit, einhergeht (Reinecke et al., 2011; Rieger, Reinecke, & Bente, 2017). Der dynamischen Entwicklung der empirischen Forschung zu medieninduzierter Erholung stehen zwei zentrale theoretische Desiderate gegenüber: 1) Zwar kristallisieren sich aus der bisherigen Forschung bereits zahlreiche Mechanismen heraus, die Unterhaltungsmedien mit Erholungsprozessen in Verbindung bringen. Eine theoretische Integration der Erholungsliteratur und bestehender Modelle des Unterhaltungserlebens steht indes aus. 2) Die

bisherige Forschung hat darüber hinaus ausnahmslos kurzfristige Erholungseffekte in den Blick genommen, eine Auseinandersetzung mit den langfristigen Wirkungen von Medienunterhaltung auf die Bewältigung von Stress und kritischen Lebensereignissen fehlt bisher weitestgehend. Im vorliegenden Theorie-Beitrag stellen wir daher das Recovery and Resilience in Entertaining Media Use (R²EM) Model vor. Das Modell systematisiert in einem ersten Schritt den Zusammenhang zwischen Unterhaltungserleben und Erholungsprozessen und eröffnet in einem zweiten Schritt eine salutogenetische Perspektive auf die längerfristigen Effekte von Medienunterhaltung für die Resilienz von Rezipientinnen und Rezipienten (siehe Abbildung 1). Im Folgenden werden die zentralen Kernaussagen des Modells überblickshaft zusammengefasst.

Teil 1: Medienunterhaltung und kurzfristige Erholungseffekte

Der erste Teil des R²EM Modells bedient sich der Logik aktueller Zwei-Prozesse-Theorien des Unterhaltungserlebens (Vorderer & Reinecke, 2015) und führt medieninduzierte Erholung sowohl auf klassische hedonische Formen des Unterhaltungserlebens („enjoyment“) als auch auf komplexere eudaimonische Unterhaltungsgratifikationen ("appreciation", siehe z.B. Oliver & Bartsch, 2010) zurück. Das Modell folgt dabei unterhaltungstheoretischen Ansätzen, die das Unterhaltungserleben als Folge des Re-Appraisals der bei der Rezeption erlebten Primäremotionen konzipieren (Hartmann & Reinecke, 2013; Vorderer & Hartmann, 2009): werden diese Primäremotionen als konsistent mit den aktuellen Zielen der Rezipientin oder des Rezipienten bewertet, entsteht Unterhaltungserleben als positive Meta-Emotion (Bartsch, Vorderer, Mangold, & Viehoff, 2008). Das R²EM Modell folgt den theoretischen Überlegungen von Hartmann (2013) und geht davon aus, dass Primäremotionen, die dem Ziel der Homöostase von Stimmung und Erregung dienen, zu klassischem, hedonischem Unterhaltungserleben führen. Dies lässt sich auf den Mechanismus der Alliesthesia zurückführen (Cabanac, 2010): Stimuli, die den Organismus dabei unterstützen, sein psycho-physiologisches Gleichgewicht wiederherzustellen (z.B. eine Mahlzeit bei Hunger oder eine warme Decke bei Unterkühlung), werden als besonders angenehm wahrgenommen und lösen positive Empfindungen aus. Dieser Mechanismus des Unterhaltungserlebens durch homöostatischen Regulation zeigt starke Verbindungen zu den Erholungsfacetten Relaxation und Psychological Detachment, die sich ihrerseits auf den Abbau negativer Stimmungs- und Spannungszustände nach Belastung beziehen (Sonnentag et al., 2017). Das R²EM Modell postuliert daher einen positiven Zusammenhang zwischen hedonischem Unterhaltungserleben und diesen zwei Erholungsdimensionen. In einem zweiten Schritt betrachtet das Modell die Rolle des eudaimonischen Unterhaltungserlebens für Erholungsprozesse. Basierend auf Hartmann (2013) geht das Modell davon aus, dass insbesondere solche Medienstimuli zu eudaimonischem Unterhaltungserleben führen, die mit dem Ziel des persönlichen Wachstums korrespondieren. Zentrale Voraussetzung dafür ist, dass Rezipientinnen und Rezipienten durch Medienbotschaften kognitiv oder emotional herausgefordert werden und so Lernerfahrungen machen und zu neuen Erkenntnissen über das Selbst oder die Welt kommen können (Bartsch & Hartmann, 2017). Diese Konzeption von eudaimonischer Unterhaltung hängt eng mit den Erholungsfacetten Mastery Experience und Control zusammen, die sich ihrerseits auf den (Wieder-)Aufbau psychologischer Ressourcen und die persönliche

Weiterentwicklung des Individuums beziehen (Sonnentag et al., 2017). Das R²EM Modell postuliert daher einen positiven Zusammenhang zwischen eudaimonischem Unterhaltungserleben und diesen zwei Erholungsdimensionen. Abschließend betrachtet das Modell den Erholungszustand des Individuums nicht nur als abhängige Variable, sondern postuliert reziproke Effekte zwischen Erholung und Mediennutzung. So greift das Modell aktuelle Befunde zum Zusammenhang zwischen Erholungsbedürfnis und Medienwahl auf und nimmt an, dass Individuen, deren Ressourcen nach Stress und Belastung verbraucht sind, Mediennutzung anderen, potenziell anstrengenderen Tätigkeiten vorziehen (z.B. Fransson et al., 2012) und *innerhalb* ihrer Mediennutzung zu „seichten" und weniger herausfordernden Medieninhalten tendieren (z.B. Eden, Johnson, & Hartmann, 2018).

Teil 2: Medienunterhaltung und langfristige Effekte auf die Resilienz

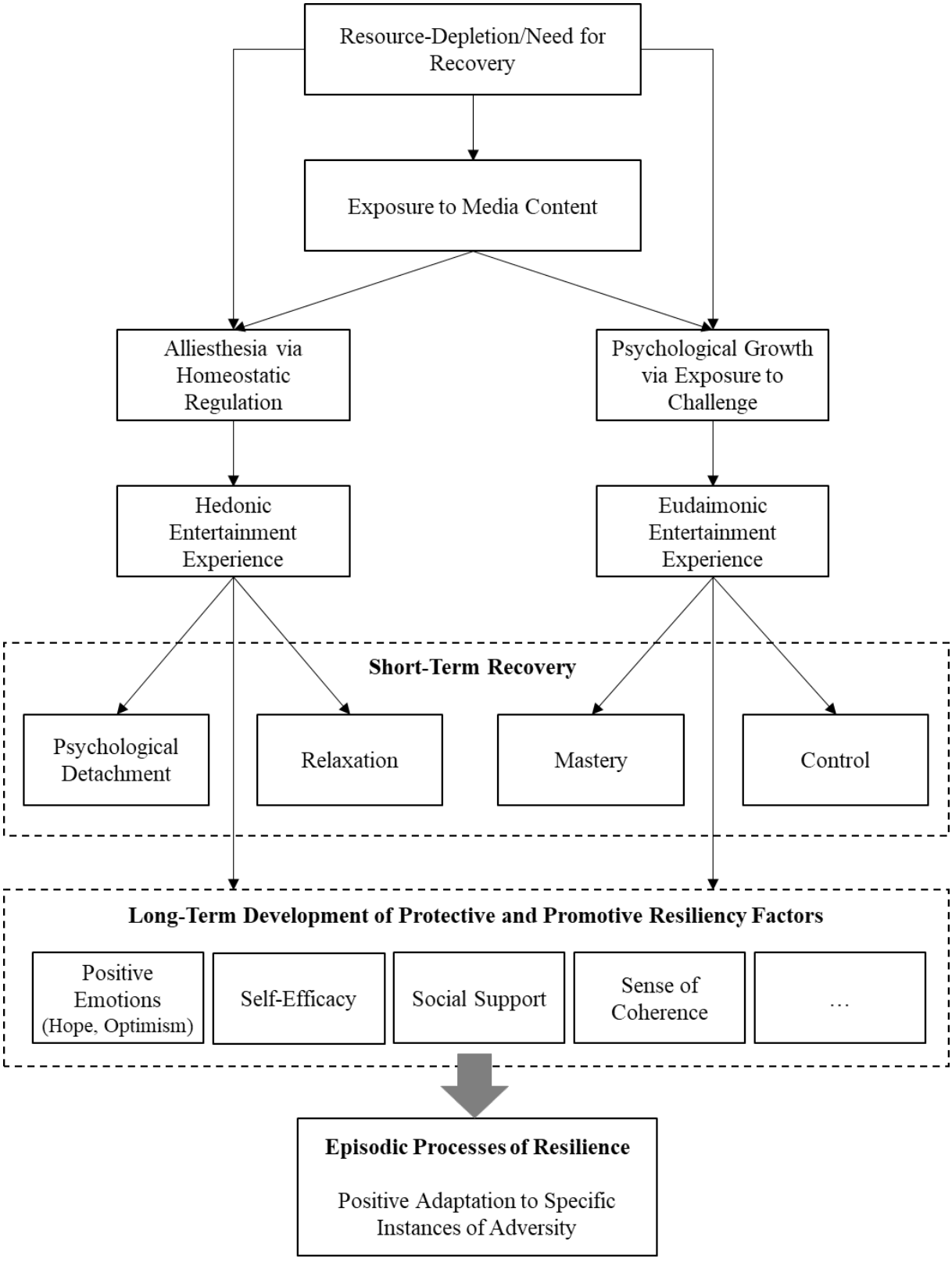
Über die vorab thematisierten kurzfristigen Erholungswirkungen hinaus erweitert das R²EM Modell die Perspektive der bisherigen Forschung und adressiert die längerfristige Wirkung von Unterhaltungsmedien für die Bewältigung von persönlichen Krisen- und Belastungssituationen aus salutogenetischer Perspektive. Der salutogenetische Ansatz steht seit den 1970er Jahren für einen Paradigmenwechsel innerhalb der Gesundheitswissenschaften und beschreibt eine Verlagerung der Aufmerksamkeit von Pathologie und Krankheit hin zu sozio-psychologischen Faktoren, die Gesundheit und Wohlbefinden längerfristig stärken und erhalten (Antonovsky, 1979, 1996). Eng verbunden mit der salutogentischen Perspektive ist das Konzept der Resilienz, das die Widerstandsfähigkeit des Individuums in potentiell bedrohlichen und belastenden Lebenssituationen beschreibt (Richardson, 2002). Innerhalb der zahlreichen theoretischen Konzeptionen von Resilienz lassen sich trait- und state-orientierte Ansätze unterscheiden (Fletcher & Sarkar, 2013): während Trait-Ansätze Personeneigenschaften identifizieren, die als Schutz- und Unterstützungsfaktoren in Belastungssituationen fungieren (Pangallo, Zibarras, Lewis, & Flaxman, 2015), betrachten State-Ansätze Resilienz als Prozess und fokussieren den dynamischen Verlauf der Anpassung in Belastungssituationen (Fletcher & Sarkar, 2013). Das R²EM-Modell folgt der Perspektive von Niitsu et al. (2017) und fusioniert die Trait- und State-Perspektive, indem es zeitlich überdauernde Resilienzfaktoren auf Personen-Ebene als Resultat der Zuwendung zu Medienunterhaltung konzipiert, die dann in konkreten Belastungsepisoden den Resilienzprozess unterstützen (siehe Abbildung 1).

Innerhalb der bestehenden Resilienzforschung ist eine Vielzahl von Resilienzfaktoren identifiziert und untersucht worden (Gillespie, Chaboyer, & Wallis, 2007; Niitsu et al., 2017; Pangallo et al., 2015). Das R²EM greift eine Auswahl der am häufigsten untersuchten Resilienzfaktoren auf, ist aber beliebig und in Abhängigkeit des jeweiligen Untersuchungsziels um zusätzliche oder alternative Faktoren erweiterbar. Während der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Resilienz in der bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Rezeptions- und Wirkungsforschung bisher nur vereinzelt thematisiert wurde (Schneider, Halfmann, & Vorderer, 2019), geben einzelne empirische Befunde erste Hinweise darauf, dass die Nutzung von Unterhaltungsmedien in der Tat mit der langfristigen Entwicklung unterschiedlicher Resilienzfaktoren wie Selbstwirksamkeitserwartungen und Kompetenzempfinden (Reinecke et al., 2012; Trepte &

Reinecke, 2011), sozialer Unterstützung (Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012; Zhong, 2011) oder dem Empfinden von Hoffnung (Prestin, 2013) und Self-Compassion (Khoo, 2016) in Verbindung steht. Erste Hinweise finden sich auch für spezifische Verbindungen von hedonischem versus eudaimonischen Unterhaltungserleben zu einzelnen Resilienzfaktoren (z.B. Oliver & Raney, 2011; Rieger et al., 2015). Diese werden in der Herleitung des Modells weiter ausdifferenziert.

Das R²EM Modell leistet als erstes Modell seiner Art eine systematische Integration von Erholungsprozesse in die kommunikationswissenschaftliche Unterhaltungsforschung. Es leistet somit einen wichtigen Beitrag zur theoretischen Entwicklung dieses Forschungsfelds. Darüber hinaus eröffnet das Modell für zukünftige Arbeiten im Bereich der Rezeptions- und Wirkungsforschung eine salutogenetische Perspektive auf die langfristigen Wirkungen von Medienunterhaltung auf die selbstregulativen Ressourcen und Fähigkeiten von Rezipientinnen und Rezipienten und eröffnet damit wichtig Impulse für die Weiterentwicklung dieses Forschungsbereichs. Der geplante Vortrag im Rahmen der Fachgruppentagung fast die zentralen Kernaussagen des Modells überblickshaft zusammen, diskutiert die Implikationen für die zukünftige kommunikationswissenschaftliche Unterhaltungsforschung und zeigt die zentralsten daraus resultierenden Forschungsdesiderate für die Rezeptions- und Wirkungsforschung auf.

Abbildung 1: Das Recovery and Resilience in Entertaining Media use (R²EM) Model


Resource-Depletion/Need for Recovery
Exposure to Media Content
Alliesthesia via Homeostatic Regulation
Psychological Growth via Exposure to Challenge
Hedonic Entertainment Experience
Eudaimonic Entertainment Experience
Short-Term Recovery
Psychological Detachment
Relaxation
Mastery
Control
Long-Term Development of Protective and Promotive Resiliency Factors
Positive Emotions (Hope, Optimism)
Self-Efficacy
Social Support
Sense of Coherence
…
Episodic Processes of Resilience
Positive Adaptation to Specific Instances of Adversity

Literaturangaben

Antonovsky, A. (1979). *Health, stress, and coping*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Antonovsky, A. (1996). The salutogenic model as a theory to guide health promotion. *Health Promotion International, 11*, 11-18. doi: 10.1093/heapro/11.1.11

Bartsch, A., & Hartmann, T. (2017). The role of cognitive and affective challenge in entertainment experience. *Communication Research, 44*, 29-53. doi: 10.1177/0093650214565921

Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold, R., & Viehoff, R. (2008). Appraisal of emotions in media use: Toward a process model of meta-emotion and emotion regulation. *Media Psychology, 11*, 7-27. doi: 10.1080/15213260701813447

Cabanac, M. (2010). The dialectics of pleasure. In M. L. Kringelbach & K. C. Berridge (Eds.), *Pleasures of the brain* (pp. 113-124). Oxford: Oxford University Press.

Eden, A., Johnson, B. K., & Hartmann, T. (2018). Entertainment as a creature comfort: Self-control and selection of challenging media. *Media Psychology, 21*, 352-376. doi: 10.1080/15213269.2017.1345640

Fletcher, D., & Sarkar, M. (2013). Psychological resilience. A review and critique of definitions, concepts, and theory. *European Psychologist, 18*, 12-23. doi: 10.1027/1016-9040/a000124

Fransson, E. I., Heikkila, K., Nyberg, S. T., Zins, M., Westerlund, H., Westerholm, P., . . . Kivimaki, M. (2012). Job strain as a risk factor for leisure-time physical inactivity: An individual-participant meta-analysis of up to 170,000 men and women: The IPD-Work Consortium. *American Journal of Epidemiology, 176*, 1078-1089. doi: 10.1093/aje/kws336

Gillespie, B. M., Chaboyer, W., & Wallis, M. (2007). Development of a theoretically derived model of resilience through concept analysis. *Contemporary Nurse, 25*, 124-135. doi: 10.5172/conu.2007.25.1-2.124

Hartmann, T., & Reinecke, L. (2013). Skalenkonstruktion in der Kommunikationswissenschaft. In W. Möhring & D. Schlütz (Eds.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 41-60). Wiesbaden: Springer VS.

Khoo, G. S. (2016). Contemplating tragedy raises gratifications and fosters self-acceptance. *Human Communication Research, 42*, 269-291. doi: 10.1111/hcre.12074

Niitsu, K., Houfek, J. F., Barron, C. R., Stoltenberg, S. F., Kupzyk, K. A., & Rice, M. J. (2017). A concept analysis of resilience integrating genetics. *Issues in Mental Health Nursing, 38*, 896-906. doi: 10.1080/01612840.2017.1350225

Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research, 36*, 53-81. doi: 10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x

Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication, 61*, 984-1004. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x

Pangallo, A., Zibarras, L., Lewis, R., & Flaxman, P. (2015). Resilience through the lens of interactionism: A systematic review. *Psychological Assessment, 27*, 1-20. doi: 10.1037/pas0000024

Prestin, A. (2013). The pursuit of hopefulness: Operationalizing hope in entertainment media narratives. *Media Psychology, 16*, 318-346. doi: 10.1080/15213269.2013.773494

Reinecke, L. (2009). Games and recovery: The use of video and computer games to recuperate from stress and strain. *Journal of Media Psychology, 21*, 126-142. doi: 10.1027/1864-1105.21.3.126

Reinecke, L., Klatt, J., & Krämer, N. C. (2011). Entertaining media use and the satisfaction of recovery needs: Recovery outcomes associated with the use of interactive and noninteractive entertaining media. *Media Psychology, 14*, 192-215. doi: 10.1080/15213269.2011.573466

Reinecke, L., Tamborini, R., Grizzard, M., Lewis, R., Eden, A., & Bowman, N. D. (2012). Characterizing mood management as need satisfaction: The effects of intrinsic needs on selective exposure and mood repair. *Journal of Communication, 62*, 437-453. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01649.x

Richardson, G. E. (2002). The metatheory of resilience and resiliency. *Journal of Clinical Psychology, 58*, 307-321. doi: 10.1002/jclp.10020

Rieger, D., Frischlich, L., Högden, F., Kauf, R., Schramm, K., & Tappe, E. (2015). Appreciation in the face of death: Meaningful films buffer against death-related anxiety. *Journal of Communication, 65*, 351-372. doi: 10.1111/jcom.12152

Rieger, D., Reinecke, L., & Bente, G. (2017). Media-induced recovery: The effects of positive versus negative media stimuli on recovery experience, cognitive performance, and energetic arousal. *Psychology of Popular Media Culture, 6*, 174-191. doi: 10.1037/ppm0000075

Rieger, D., Reinecke, L., Frischlich, L., & Bente, G. (2014). Media entertainment and well-being - Linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced recovery and vitality. *Journal of Communication, 64*, 456-478. doi: 10.1111/jcom.12097

Schneider, F., Halfmann, A., & Vorderer, P. (2019). POPC and the good life: A salutogenic take on being permanently online, permanently connected. In J. A. Muñiz-Velázquez & C. M. Pulido (Eds.), *The Routledge handbook of positive communication: Contributions of an emerging community of research on communication for happiness and social change* (pp. 295-303). New York: Routledge.

Sonnentag, S., & Fritz, C. (2007). The recovery experience questionnaire: Development and validation of a measure for assessing recuperation and unwinding from work. *Journal of Occupational Health Psychology, 12*, 204-221. doi: 10.1037/1076-8998.12.3.204

Sonnentag, S., Venz, L., & Casper, A. (2017). Advances in recovery research: What have we learned? What should be done next? *Journal of Occupational Health Psychology, 22*, 365-380. doi: 10.1037/ocp0000079

Trepte, S., & Reinecke, L. (2011). The pleasures of success: Game-related efficacy experiences as a mediator between player performance and game enjoyment. *Cyberpsychogy, Behavior, and Social Networking, 14*, 555-557. doi: 10.1089/cyber.2010.0358

Trepte, S., Reinecke, L., & Juechems, K. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human Behavior, 28*, 832–839. doi: 10.1016/j.chb.2011.12.003

Vorderer, P., & Hartmann, T. (2009). Entertainment and enjoyment as media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 532-550). New York, NY: Routledge.

Vorderer, P., & Reinecke, L. (2015). From mood to meaning: The changing model of the user in entertainment research. *Communication Theory, 25*, 447-453. doi: 10.1111/comt.12082

Zhong, Z.-J. (2011). The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital. *Computers in Human Behavior, 27*(6), 2352-2363. doi: 10.1016/j.chb.2011.07.014

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist, 31*, 327-340. doi: 10.1177/000276488031003005

NICOLE LIEBERS / HOLGER SCHRAMM

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Zwischen Nähe und Distanz. Die dunkle Triade, Romantische parasoziale Interaktionen und ihre Rolle für das hedonistische und eudaimonische Unterhaltungserleben

Egoistisch, manipulativ und emotional kalt – soweit der erste Eindruck, wenn man sich eine Person mit einer starken Ausprägung der Dunklen Triade (Narzissmus, Machiavellismus, Psychopathie)[1] vorstellt. Dazu passend haben Appel, Slater und Oliver (2018) kürzlich gezeigt, dass mit einer starken Ausprägung der Dunklen Triade auch eine verringerte Fähigkeit, bedeutungsvollen Affekt in der Medienrezeption zu verspüren, einhergeht. Plakativ gesagt, lässt es diese Personen kalt, wenn sich eine Frau in einem Film tränenreich von ihrem sterbenden Mann verabschiedet, denn sie empfinden die Situation als künstlich gestellt und sprichwörtlich kitschig. Auch in der realen Welt haben diese Personen oftmals Schwierigkeiten, sozial angemessene Emotionen zu empfinden und intime (romantische) Beziehungen aufzubauen. Obgleich das zunächst paradox klingt, leiden die Betroffenen häufig darunter und wünschen sich, sie wären hierzu besser in der Lage (z.B. Ali & Chamorro-Premuzic, 2010; Love & Holder, 2016). Mediencharakter bieten eine alternative Möglichkeit, romantische Gefühle zu entwickeln: die Romantische parasoziale Interaktion (PSI). Als Romantische PSI wird die einseitige Interaktion zwischen einem Mediennutzer und einem Mediencharakter während der Rezeption bezeichnet, die einer medial vermittelten sozialen Interaktion gleicht, auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene stattfinden kann und sich ferner durch physische Anziehung und starke Emotionen auszeichnet (vgl. Erickson, Harrison & Dal Cin, 2018; Hartmann, Schramm & Klimmt, 2004; Tukachinsky, 2010). Gelingt einer Person mit einer starken Ausprägung der Dunklen Triade wiederum, in eine romantische Interaktion mit einem Mediencharakter zu treten, so könnte dies die emotionale Distanz zum Medieninhalt verringern. Inwiefern die romantische PSI mit einem Mediencharakter einer Person mit einer starken Ausprägung der Dunklen Triade dabei helfen kann, bedeutungsvollen positiven Affekt in Form des eudaimonischen Unterhaltungserlebens in der Medienrezeption zu finden, soll im Rahmen dieser Studie untersucht werden.

Theoretische Fundierung

Als Dunkle Triade werden in der Psychologie die drei Persönlichkeitseigenschaften Narzissmus, Machiavellismus und Psychopathie betitelt (z.B. Jones & Paulhus, 2014). Allen drei Merkmalen, die oft in

[1] Personen, die eine starke Ausprägung des Merkmals Narzissmus haben, fühlen sich ihren Mitmenschen gegenüber erhaben und überlegen (Paulhus & Williams, 2002), während Personen, die machiavellistisch veranlagt sind, dazu neigen, ihre Mitmenschen für ihre eigenen Ziele und Zwecke nutzbar zu machen und diese auch dementsprechend zu manipulieren (Christie & Geis, 1970). Psychopathie indessen geht einher mit einer Neigung zur Impulsivität und einem Mangel an Empathie gegenüber Mitmenschen (Lilienfeld & Andrews, 1996).

Kombination auftreten, gemeinsam ist, dass sie zwischenmenschliche Probleme hervorrufen können, da sie oftmals mit Selbstbezug, emotionaler Kälte, Falschheit und Aggressivität einhergehen (Paulhus & Williams, 2002). Betroffenen Personen fällt es dementsprechend schwer, intime Beziehungen, in denen Mitgefühl und eine tiefe emotionale Auseinandersetzung mit einer anderen Person nötig sind, aufzubauen (z.B. Dussault, Hojjat & Boone, 2013). Dass Menschen mit einer starken Ausprägung der Dunklen Triade nicht nur in der realen Welt Schwierigkeiten mit bedeutungsvollen zwischenmenschlichen Situationen haben, sondern auch bei der Medienrezeption Distanz wahren und weniger bedeutungsvollen Affekt verspüren, wurde erst kürzlich von Appel et al. (2018) gezeigt. In diesem Kontext führten Appel et al. (2018) den empfundenen „Kitsch" (engl. „Corniness") als komplexe Emotion innerhalb der Medienpsychologie ein und zeigten, dass Personen mit einer hohen Ausprägung der Dunklen Triade bedeutungsvolle Medieninhalte als kitschig wahrnehmen. Dies lässt sie eine entsprechende emotionale Distanz wahren und weniger bedeutungsvollen Affekt verspüren. Analog zu Appel et al. (2018) gehen auch wir von einem positiven Einfluss der Ausprägung der Dunklen Triade auf den empfundenen Kitsch eines Films aus (**H1**). Empfindet eine Person eine Narration nun als kitschig und künstlich gestellt, sollte es auch hinsichtlich der Mediencharaktere, die Teil dieser Narration sind, zu einer entsprechend Reaktanz kommen. Hierbei ist anzunehmen, dass sich eine Person umso weniger auf einen Mediencharakter einlassen kann und zur Interaktion mit diesem bereit ist, je kitschiger sie die Narration empfindet. Die Motivation, sich auf eine Interaktion einzulassen, stellt indessen einen gewichtigen Prädiktor bei der Entstehung einer PSI mit einem Mediencharakter dar (vgl. Hartmann et al., 2004). Zudem ist insbesondere bei der Romantische PSI, die mit sehr inniger Zuneigung einhergehen kann (Erickson et al., 2018; Tukachinsky, 2010), anzunehmen, dass Personen gehemmt sind, eine solche Interaktion einzugehen, wenn sie Reaktanz gegenüber dem Mediencharakter verspüren. Wir vermuten entsprechend einen negativen Zusammenhang zwischen dem empfundenen Kitsch und der Intensität der Romantischen PSI (**H2**). Zusammengefasst müsste die Ausprägung der Dunklen Triade folglich einen negativen indirekten Effekt auf die Intensität der Romantischen PSI haben, welcher durch den empfundenen Kitsch erklärt werden kann. Wir gehen ferner davon aus, dass dieser negative indirekte Effekt insbesondere dann zum Tragen kommt, wenn ein bedeutungsvoller Film rezipiert wird, da Personen mit einer starken Ausprägung der Dunklen Triade hinter der Konfrontation mit starken Gefühlen oft einen Manipulationsversuch vermuten und deshalb diese als besonders gestellt und kitschig wahrnehmen (vgl. Appel et al., 2018). Ergo vermuten wir einen negativen indirekten Effekt der Dunklen Triade auf die Romantische PSI erklärt durch empfundenen Kitsch, wenn ein Film mit hohem Bedeutungsgehalt rezipiert wird (**H3**). Wird indessen der direkte Effekt der Dunklen Triade auf die Romantische PSI betrachtet, so gehen wir von einem positiven Zusammenhang aus (**H4**). Grund hierfür ist, dass Personen mit einer starken Ausprägung der Dunklen Triade oftmals Schwierigkeiten in realen intimen und vor allem romantischen Beziehungen haben und dieses Defizit bei den Betroffenen oft mit einem entsprechenden Leidensdruck einhergeht (z.B. Ali & Chamorro-Premuzic, 2010; Love & Holder, 2016). Entsprechend groß ist die Motivation dieser Personen, mit anderen in romantische Interaktion zu treten, und nachdem PSI realen Interaktionen in vielen Dingen ähnlich sind, ist anzunehmen, dass Personen mit einer starken Dunklen Triade auch eher geneigt sind, Romantische PSI mit Mediencharakteren einzugehen. Gelingt es einer Person wiederum, eine romantische Bindung mit einem Mediencharakter aufzubauen, so verringert diese die Distanz zur Narration, da emotionales Engagement unmittelbar mit Involvement in eine Narration verbunden ist (vgl. Busselle & Bilandzic, 2009). Es ist daher naheliegend, dass die Romantische PSI sich auf das Rezeptionserleben als Ganzes und das daraus resultierende Unterhaltungserleben auswirkt. Insbesondere im Kontext bedeutungsvoller Medieninhalte sind hierbei nicht nur das unmittelbare hedonistische Unterhaltungserleben, sondern auch die eudaimonischen Dimensionen des Unterhaltungserlebens wie Selbstakzeptanz oder das Gefühl der sozialen Eingebundenheit von Interesse (vgl. Wirth, Hofer & Schramm, 2012). Welche Dimensionen des Unterhaltungserlebens durch die Romantische PSI mit einem Mediencharakter beeinflusst werden, wird im Rahmen einer offenen Forschungsfrage untersucht.

Methode

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein Laborexperiment mit einem 1x2 between-subjects Design durchgeführt. Manipuliert wurde hierbei der Bedeutungsgehalt eines Films (hoher Bedeutungsgehalt vs. niedriger Bedeutungsgehalt). Die Auswahl der Stimuli erfolgte mit Hilfe eines Pretests (für mehr Details zur Auswahl der Stimuli siehe A1). Die Hauptstudie fand in einem Kinolabor an einer deutschen Universität statt, so dass trotz Kontrollierbarkeit von Störvariablen und hoher interner Validität ein natürliches Setting für eine Filmrezeption geschaffen werden konnte (siehe A2). Nachdem die 116 Teilnehmenden im Alter von 18 bis 38 Jahren (M_{Alter} = 20.81, *SD* = 2.54; 62.07 % weiblich) über den Ablauf der Studie aufgeklärt wurden, sahen sie zufällig entweder einen Film mit einem hohen Bedeutungsgehalt oder einen Film mit einem niedrigen Bedeutungsgehalt. Im Anschluss an die Filmrezeption machten die Teilnehmenden Angaben zu ihrer romantischen PSI mit dem/r Protagonist/in, dem empfundenen Kitsch sowie dem wahrgenommenen Bedeutungsgehalt des Films und ihrem Unterhaltungserleben. Abschließend wurden die Ausprägung der Dunklen Triade und demografische Daten der Personen erhoben. Hierbei wurde die romantische PSI mit insgesamt 19 Items von Schramm und Hartmann (2008) sowie Tukachinsky (2010) gemessen (*M* = 2.98, *SD* = 0.54, α =.85). Für die Erhebung des empfundenen Kitschs wurden fünf Items analog zu Appel et al. (2018) verwendet (*M* = 2.51, *SD* = 0.90, α =.84). Der Bedeutungsgehalt des Films wurde ebenso (analog zum Pretest) mit drei Items von Appel et al. (2018) erhoben (*M* = 3.54, *SD* = 0.79, α =.63). Das Unterhaltungserleben wurde nach Wirth et al. (2012) auf sechs Ebenen mit je drei Items gemessen: Selbstakzeptanz (*M* = 2.99, *SD* = 0.90, α =.75), Autonomieerleben (*M* = 3.14, *SD* = 0.81, α =.65), Kompetenzerleben (*M* = 3.36, *SD* = 0.84, α =.73), Soziale Eingebundenheit (*M* = 3.80, *SD* = 0.83, α =.85), Aktivierung zentraler Wertvorstellungen (*M* = 3.16, *SD* = 0.94, α =.79) und hedonistisches Unterhaltungserleben (*M* = 4.26, *SD* = 0.77, α =.90). Zur Messung der Ausprägung der Dunklen Triade wurden die 27 Items der Short Dark Triad Scale von Jones und Paulhus (2014) verwendet (*M* = 2.43, *SD* = 0.44, α =.82). Die Erhebung sämtlicher Konstrukte erfolgte mit Hilfe von fünfstufigen Likert-Skalen.

Ergebnisse

Ein Manipulationcheck zeigte, dass die Teilnehmenden in der Experimentalgruppe mit hohem Bedeutungsgehalt (*M* = 3.83, *SD* = 0.75) ihrem Film signifikant mehr Bedeutung zuschrieben als die Teilnehmenden in der Experimentalgruppe mit niedrigem Bedeutungsgehalt (*M* = 3.25, *SD* = 0.72; $t_{(114)} = 4.19$, $p < .001$). Zur Prüfung der Hypothesen wurde eine moderierte Mediationsanalyse mit der Dunklen Triade als unabhängiger Variable, dem Bedeutungsgehalt des Films als Moderator, dem wahrgenommenen Kitsch als Mediator und der Romantischen PSI als abhängiger Variable berechnet (Hayes, 2018, Modell 7). Es konnte sowohl der postulierte positive Zusammenhang zwischen der Dunklen Triade und dem empfundenen Kitsch (H1✓) als auch der postulierte negative Zusammenhang zwischen dem empfundenen Kitsch und der Romantischen PSI bestätigt werden (H2✓). Der entsprechende negative indirekte Effekt der Dunklen Triade auf die Romantische PSI wurde hypothesenkonform nur dann signifikant, wenn ein bedeutungsvoller Film rezipiert wurde (H3✓). Darüber hinaus zeigte sich wie vermutet ein signifikanter positiver direkter Effekt der Dunklen Triade auf die Romantische PSI (H4✓). Insgesamt erreichte das Modell eine Varianzaufklärung der Romantischen PSI von $R^2 = .16$ (siehe A3 für die statistischen Kennzahlen der Analyse). Zur Untersuchung der offenen Forschungsfrage wurde eine multivariate Regressionsanalyse mit der Software Mplus durchgeführt. Das Autonomieerleben wurde nicht signifikant durch die Romantische PSI vorhergesagt ($b = 0.16$, *ns*, $R^2 = .01$). Indessen zeigten die Ergebnisse einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem Prädiktor Romantische PSI und den Kriterien Selbstakzeptanz ($b = 0.28$, $p < .05$, $R^2 = .03$), Aktivierung zentraler Wertvorstellungen ($b = 0.65$, $p < .001$, $R^2 = .14$), Kompetenzerleben ($b = 0.68$, $p < .001$, $R^2 = .19$), Soziale Eingebundenheit ($b = 0.74$, $p < .001$, $R^2 = .23$) und hedonistisches Unterhaltungserleben ($b = 0.55$, $p < .001$, $R^2 = .15$).

Im Rahmen dieser Studie konnte erstmals gezeigt werden, dass Personen mit einer Dunklen Triade insgesamt dazu in der Lage sind, intensivere Romantische PSI zu entwickeln, aber nur, wenn sie den Medieninhalt als nicht zu kitschig empfinden. Ferner konnte gezeigt werden, dass die Romantische PSI sowohl zum hedonistischen Unterhaltungserleben als auch zum eudaimonischen Unterhaltungserleben beiträgt. So verstärkt die Romantische PSI im Anschluss an eine Medienrezeption insbesondere das Erleben selbst kompetent zu sein, die Wahrnehmung zentrale Werte vermittelt bekommen zu haben und das Gefühl, dass man sozial eingebunden ist. Zusammengefasst bedeutet das, dass wenn Personen mit einer starken Ausprägung der Dunklen Triade eine romantische Bindung mit einem Mediencharakter aufbauen können, das ihnen erleichtern kann, bedeutungsvolle Affekte im Rahmen von Medienrezeptionen zu verspüren. Damit ergänzt diese Studie die Erkenntnisse von Appel et al. (2018) und trägt dazu bei, die Rolle persönlicher Dispositionen für das Rezeptionserleben von Individuen besser zu verstehen.

Literaturverzeichnis

Ali, F. & Chamorro-Premuzic, T. (2010). The dark side of love and life satisfaction: Associations with intimate relationships, psychopathy and Machiavellianism. *Personality and Individual Differences*, *48*, 228–233. doi:10.1016/j.paid.2009.10.016

Appel, M., Slater, M. D. & Oliver, M. B. (2018). Repelled by virtue?: The dark triad and eudaimonic narratives. *Media Psychology*, *23*, 1–26. doi:10.1080/15213269.2018.1523014

Busselle, R. & Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, *12*, 321–347. doi:10.1080/15213260903287259

Christie, R. & Geis, F. L. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.

Dussault, M., Hojjat, M. & Boone, R. T. (2013). Machiavellianism and dating: Deception and intimacy. *Social Behavior and Personality*, *41*, 283–294. doi:10.2224/sbp.2013.41.2.283

Erickson, S. E., Harrison, K. & Dal Cin, S. (2018). Toward a multi-dimensional model of adolescent romantic parasocial attachment. *Communication Theory*, *28*, 376–399. doi:10.1093/ct/qtx006

Hartmann, T., Schramm, H. & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. *Publizistik*, *49*, 25–47.

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

Jones, D. N. & Paulhus, D. L. (2014). Introducing the short Dark Triad (SD3): A brief measure of dark personality traits. *Assessment*, *21*, 28–41. doi:10.1177/1073191113514105

Lilienfeld, S. O. & Andrews, B. P. (1996). Development and preliminary validation of a self-report measure of psychopathic personality traits in noncriminal populations. *Journal of Personality Assessment*, *66*, 488–524. doi:10.1207/s15327752jpa6603_3

Love, A. B. & Holder, M. D. (2016). Can romantic relationship quality mediate the relation between psychopathy and subjective well-being? *Journal of Happiness Studies*, *17*, 2407–2429. doi:10.1007/s10902-015-9700-2

Paulhus, D. L. & Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, *36*, 556–563. doi:10.1016/S0092-6566(02)00505-6

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.

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.

Wirth, W., Hofer, M. & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research*, *38*, 406–428. doi:10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x

Anhang

A1

Für eine größere Generalisierbarkeit der Erkenntnisse wurden in dieser Studie anstelle zwei bestimmter Filme jeweils drei Filme mit hohem Bedeutungsgehalt und drei Filme mit niedrigem Bedeutungsgehalt als Stimuli herangezogen (Appel et al., 2018). Dementsprechend wurden als Stimuli jeweils drei Filme mit einem hohen Bedeutungsgehalt und drei Filme mit einem niedrigen Bedeutungsgehalt benötigt. Die passende Auswahl sollte mit Hilfe eines Pretests mit einem 1x12 within-subjects Design erfolgen. Im Rahmen einer Onlinestudie sahen 33 Personen (M_{Alter} = 23.12, *SD* = 7.18; 69.70 % weiblich) Trailer von zwölf verschiedenen Filmen in randomisierter Reihenfolge und bewerteten den Bedeutungsgehalt dieser mit Hilfe der Items „Der Film beschäftigt sich mit Dingen, die den Sinn des Lebens betreffen.“, „In dem Film werden das menschliche Dasein und Befinden thematisiert.“ und „Der Film widmet sich menschlichen Tugenden und Wertevorstellungen.“ (vgl. Appel et al., 2018).

Um die romantische PSI mit den Protagonist/inn/en für möglichst viele Teilnehmende zu ermöglichen und die Filme besser vergleichbar zu halten, wurden für den Pretest nur Filme gewählt, die einen attraktiven männlichen Protagonisten sowie eine attraktive weibliche Protagonistin beinhalten. Zudem sollte die Liebesgeschichte dieser beiden Personen eine zentrale Rolle in dem Film spielen. Die zwölf Filme, die nach diesen Kriterien ausgewählt und im Pretest getestet wurden, waren: *Für immer Liebe*, *Der perfekte Ex*, *Love Vegas*, *Jeder Moment zählt*, *Umständlich verliebt*, *Nur mit Dir*, *Love and Other Drugs*, *Mit Dir an meiner Seite*, *So spielt das Leben*, *Love and Honor*, *Die nackte Wahrheit* und *Selbst ist die Braut*. Im Pretest wurde der Bedeutungsgehalt der Filme *Jeder Moment zählt* (*M* = 4.35, *SD* = 0.85), *Love and Honor* (*M* = 3.92, *SD* = 1.00) und *Love and Other Drugs* (*M* = 3.83, *SD* = 1.00) als am höchsten und der Bedeutungsgehalt der Filme *Love Vegas* (*M* = 2.49, *SD* = 1.04), *Die nackte Wahrheit* (*M* = 2.29, *SD* = 1.00) und *Selbst die Braut* (*M* = 2.40, *SD* = 1.07) als am niedrigsten bewertet, wobei die Unterschiede im Bedeutungsgehalt der Filme signifikant waren. Entsprechend wurden diese sechs Filme als Stimuli für die Hauptstudie verwendet.

A2

Abbildung 1: Natürliches Setting während der Filmrezeption.

A3

Tabelle 1

Moderierte Mediationsanalyse über den Einfluss der Dunklen Triade auf die Romantische PSI erklärt durch den empfundenen Kitsch und moderiert durch den Bedeutungsgehalt des Films

	b	*SE b*	*T*	*p*
Outcome: Empfundener Kitsch (R^2 = .12)				
Constant	0.41 [-0.68, 1.49]	0.65	0.62	*ns*
Dunkle Triade	0.77 [0.34, 1.20]	0.26	2.97	p <.01
Bedeutungsgehalt des Films*	1.85 [0.36, 3.34]	0.90	2.06	p <.05
D. Triade x Bedeutungsgehalt	-0.58 [-1.18, 0.03]	0.36	-1.59	p <.10
Outcome: Romantische PSI (R^2 = .16)				
Constant	3.03 [2.58, 3.48]	0.27	11.11	p <.001
Dunkle Triade	0.23 [0.05, 0.41]	0.11	2.12	p <.05
Empfundener Kitsch	-0.24 [-0.33, -0.15]	0.05	-4.51	p <.001
Bedingter indirekter Effekt von X auf Y				
Bedeutungsvoller Film	-0.16 [-0.27, -0.06]	.07		
Nicht-bedeutungsvoller Film	-0.04 [-0.13, 0.04]	.05		
Index der moderierten Mediation = .14, 90% CI [-0.00, 0.29]				

*Kodierung des Bedeutungsgehalts des Films: *0 = Bedeutungsvoller Film*, *1 = Nicht-bedeutungsvoller Film*

Anmerkung:

Die moderierte Mediationsanalyse wurde mit Hilfe von dem SPSS Makro PROCESS (Modell 7) berechnet. Die Analyse basiert auf einem 10 000 Bootstrapping-Sample mit bias-korrigierten 90%-Konfidenzintervallen und unstandardisierten Regressionskoeffizienten.

JULE SCHEPER / DANIEL POSSLER / CHRISTOPH KLIMMT

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Faszinierende Spiele – Auslöser und unterhaltsame Wirkungen der Emotion Ehrfurcht („Awe“) in Videospielen

“Mario Galaxy 2 […] will amaze you, it will surprise you, and most of all it will be a game that you will cherish for years to come” (Bedigian, 2012)

Anekdotische Evidenz wie diese journalistische Rezension eines Videospiels und das starke Bemühen der Industrie um ‚tolle Grafik‘ und ‚bombastischen Sound‘ legen nahe, dass ein wichtiger Mechanismus der Videospielunterhaltung darin besteht, Spieler*innen zu faszinieren und in Staunen zu versetzen. Trotz beachtlicher Fortschritte der Rezeptions- und Wirkungsforschung hinsichtlich der Entstehung des Unterhaltungserlebens beim Videospielen wurde dieser Mechanismus bislang kaum untersucht (Possler et al., 2018). Diesem Desiderat widmet sich die vorliegende Studie und exploriert, welche Elemente eines Videospiels die Spieler*innen in Staunen versetzen und faszinieren können sowie welche Effekte sich daraus für das Unterhaltungserleben ergeben.

Während die Affekte ‚Staunen‘ und ‚fasziniert sein‘ in der Unterhaltungsforschung bislang kaum Berücksichtigung fanden, hat die Psychologie diese als Emotion *Awe* erforscht. Awe wird dabei als eine emotionale Reaktion auf Stimuli definiert, die den üblichen Referenzrahmen einer Person übersteigen und nicht in bestehende mentale Schemata integriert werden können (Keltner & Haidt, 2003). Der Forschungsstand zu Awe (vgl. Allen, 2018) liefert erste Hinweise darauf, dass die Emotion einen wichtigen Mechanismus der Videospielunterhaltung darstellt (vgl. Possler et al., 2018). So wurde Awe als vergnügliches Gefühl charakterisiert, das mit spirituellen und subjektiv-bedeutsamen Erfahrungen einhergehen kann (z.B. Gordon et al., 2017; Rudd et al., 2012; Saroglou et al., 2008; Yaden et al., 2016). Awe kann daher vermutlich sowohl zum hedonischen Unterhaltungserleben (im Sinne von Enjoyment; Vorderer et al., 2004) beitragen als auch zu eudaimonischen Unterhaltungserfahrungen, die sich durch die Reflektion subjektiv bedeutsamer Themen auszeichnen – insbesondere Appre-ciation (Oliver & Bartsch, 2010; 2011). Erste Studien zeigen bereits, dass Videospiele und VR-Simulationen intensive Awe-Erfahrungen auslösen können (Chirico et al., 2018; Autoren, 2019). Wie genau Awe im Gaming-Kontext entsteht und welchen Beitrag die Emotion zum Unterhaltungserleben leistet, muss noch empirisch aufgeklärt werden.

Der Definition von Awe folgend (Keltner & Haidt, 2003), dürfte die Emotion auch in Videospielen durch Stimuli ausgelöst werden, die den üblichen Referenzrahmen von Spieler*innen übersteigen. Unklar ist aber, welche Elemente eines Spiels diese Eigenschaften aufweisen. Allgemein wird Awe häufig durch Personen (bspw. machtvoll Anführer*innen),

Naturphänomene (bspw. riesige Schluchten) oder Kunst und Musik (bspw. orchestrale Musikstücke) ausgelöst (Bai et al., 2017). Solche Elemente lassen sich auch im Inhalt eines Spiels finden (McGonigal, 2011; Possler et al., 2018). Allerdings können Emotionen in Videospielen auch durch andere Elemente der Nutzungssituation entstehen (vgl. Wirth & Schramm, 2007a, 2007b). Dabei sollten insbesondere die technische Aufbereitung von Spielen, der soziale Kontext, die Performance der Spieler*innen und (mit dem Spiel verbundene) Erinnerungen eine wichtige Rolle spielen. Diese Elemente treten in einer typischen Gaming-Situation aber meist nicht allein, sondern in Kombinationen auf und wirken gemeinsam auf die Spieler*innen (vgl. Wirth & Schramm, 2007b). So ist vorstellbar, dass in einer gegebenen Situation der Spielinhalt und der soziale Kontext (bspw. Reaktionen der Mitspieler*innen) gemeinsam Awe auslösen. Eine Untersuchung der Kombination von Auslösern vermag die Realität des Videospielens daher besser abzubilden, als eine analytische Einzel-Auflistung:

FF1: *Welche typischen Kombinationen von Videospiel-Elementen lösen Awe aus?*

Zudem gilt es, die Folgen von Awe beim Gaming für das Unterhaltungserleben zu explorieren:

FF2: *Inwiefern unterscheiden sich die typischen Auslöser-Kombinationen hinsichtlich der resultierenden hedonischen und eudaimonischen Unterhaltungserfahrung?*

Methode

Auf internationalen videospielbezogenen Online-Plattformen wurden Teilnehmende für eine Online-Befragung rekrutiert. Um kulturbedingte Äquivalenz-Probleme auszuschließen (vgl. van de Vijver & Tanzer, 2004), betrachtet der vorliegende Beitrag ausschließlich Daten von $N = 148$ US-Amerikaner*innen, der größten kulturellen Gruppe im Sample ($M_{Alter} = 28$ Jahre, $SD_{Alter} = 10{,}4$ Jahre; 23% weiblich).

Die Teilnehmer*innen wurden gebeten, sich an eine Situation zu erinnern, in der sie während eines Videospiels Awe spürten. Vorab wurde eine Definition auf Basis vorangehender Arbeiten präsentiert (vgl. Anhang; Campos et al., 2013; Keltner & Haidt, 2003). Sodann wurden die Teilnehmer*innen gebeten, die erinnerte Awe-Erfahrung zu beschreiben und detailliert die Auslöser der Emotion darzulegen (FF1). Zur Beantwortung der FF2 wurden die Teilnehmer*innen anschließend nach ihrem Unterhaltungserleben in der beschriebenen Situation gefragt. Die Skalen zur Messung von Enjoyment und Appreciation orientierten sich an vorangehenden Studien (vgl. Tabelle 1; Klimmt, Hartmann, & Frey, 2007; Oliver & Bartsch, 2010). Sie zeigten eine akzeptable Reliabilität ($\alpha_{Enj.} = .74$; $\alpha_{Appr.} = .79$) und wurden zu Mittelwertindices zusammengefasst ($M_{Enj} = 4.57$, $SD_{Enj} = .51$; $M_{Appr.} = 3.92$, $SD_{Appr.} = 1.04$).

Die von den Befragten geschilderten Awe-Auslöser wurden durch eine Kombination aus qualitativem und quantitativem Ansatz identifiziert. Im ersten Schritt wurde eine qualitative Inhaltsanalyse für ein zufälliges Subsample von 50 Situationsbeschreibungen (34% des Samples) durchgeführt. Im Rahmen dieser Analyse konnten sieben Auslöser-Kategorien mit jeweils mehreren Subkategorien identifiziert werden (siehe Tabelle 2 für eine vollständige Liste). Im zweiten Schritt wurde auf dieser Basis ein Codebuch entwickelt und eine quantitative Inhaltsanalyse aller Situationsbeschreibungen ($N = 148$) durchgeführt. Sofern möglich, wurden auch Subkategorien erfasst. Die Analyse wurde von acht Codierer*innen durchgeführt, die eine gute Inter-Coder-Reliabilität erreichten (mit wenigen unproblematischen Ausnahmen, siehe Tabelle 2).

Ergebnisse

Um aus den codierten Informationen Kombinationen von awe-auslösenden Spielelementen zu identifizieren (FF1), wurde eine hierarchische Clusteranalyse (Ward-

Algorithmus) durchgeführt. Sie ergab vier Cluster, die anschließend einer Clusterzentrenanalyse unterzogen wurden (siehe Tabelle 3). Eine Diskriminanzanalyse bestätigte die Vier-Cluster-Lösung mit einer Treffgenauigkeit von 82 Prozent. Die erste Auslöser-Kombination stellt mit $n = 44$ Fällen (30%) das größte Cluster dar und kann als *visuelle Awe-Auslöser* bezeichnet werden (siehe Tabelle 4 und 5). Dieser Cluster zeichnet sich im Vergleich zu den anderen überdurchschnittlich stark durch ästhetisch-bildliche Elemente wie beeindruckende Natur, Landschaften oder Architektur aus (siehe Tabelle 4 und 5). Eine typische Situationsbeschreibung lautet „The first time I played Minecraft, I discovered a hidden outcropping with a waterfall flowing down to a frozen lake. Snow was falling. I got shivers." (siehe Tabelle 6). Der zweit größte Cluster vereint $n = 40$ Fälle (27%) und zeichnet sich vor allem durch technische Auslöser wie herausragende Grafik, Sound Design oder Gameplay aus; dieser Cluster wird daher *technische Awe-Auslöser* benannt. Eine typische Beschreibung lautet "The most awe-aspiring part of video games tends to be the exceptional graphics, mostly in newer titles. […] The detailed facial features, the perfected lighting, the motion of flowing water. It blew me away". Der dritte Cluster stellt *soziale Awe-Auslöser* dar und umfasst $n = 37$ Fälle (25%). In diesem Cluster entsteht Awe überdurchschnittlich häufig durch soziale Elemente wie andere Spieler*innen oder nicht-spielbare Charaktere sowie Storyelemente wie Überraschungen und Wendungen. So lautet eine typische Beschreibung "[…] I thought they were NPCs not real people. After beating the game I saw a list of quite of few Japanese names and the very idea that they were real people brought a tear to my eye." (siehe Tabelle 7). Der letzte Cluster kann als *künstlerische Awe-Auslöser bezeichnet* werden ($n = 27$; 18%). Überdurchschnittlich oft wird hier die künstlerische Umsetzung des Videospiels – beeindruckender Kontrast oder exzellente Passung – beschrieben. Überdurchschnittlich hoch ist ebenfalls die Nennung von auditiven Elementen – beispielsweise der Soundtrack oder die Vokalisierung. Eine typische Beschreibungen lautet „[…] The music was intense, and there were very well done glow effects that made me feel immersed in the game." (siehe Tabelle 7).

Um Forschungsfrage 2 zu beantworten, führten wir eine MANOVA mit den vier identifizierten Clustern als unabhängige Variable und Enjoyment sowie Appreciation als abhängige Variablen durch. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Awe-Auslöser nicht hinsichtlich des Enjoyments, jedoch hinsichtlich der Appreciation, unterscheiden ($F(6,288) = 2.290$, $p < .05$; siehe Tabelle 8). Dabei zeigt sich, dass *soziale Awe-Auslöser* zu signifikant mehr Appreciation ($M = 4.33$, $SD = .164$) bei Spieler*innen führt als *technische Auslöser (*$M = 3.60$, $SD = .158$) ($F(3,144) = 4.568$, $p < .01$, $\eta^2 = 087$). Die restlichen Awe-Auslöser unterschieden sich nicht signifikant hinsichtlich der resultierenden Effekte auf Appreciation. Insgesamt ist zudem auffällig, dass alle Auslöser-Kombinationen als sehr unterhaltsam bewertet wurden – sowohl im Sinne von hedonischen ($M_{Enj} = 4.55$ bis 4.57, Skala von 1 bis 5) als auch eudaimonischen Unterhaltungserfahrungen ($M_{Appr} = 3.60$ bis 4.33; siehe Tabelle 8).

Diskussion

Die Studie bietet mehrere wichtige explorative Erkenntnisse, die die Emotion Awe als relevanten Faktor der Unterhaltungserfahrung beim Videospielen ausweisen. Erstens erinnern sich Spieler*innen an Momente beim Videospielen, die Awe-Erfahrung ausgelöst haben und berichten zweitens stark ausgeprägte, damit offenkundig verbundene Unterhaltungserlebnisse (siehe Tabelle 8). Drittens verweisen die Befunde darauf, dass Awe-Erfahrungen tatsächlich den Weg sowohl zu hedonischen (enjoyment) als auch eudaimonischen (appreciation) Unterhaltungserlebnissen ebnen können. Und schließlich wird deutlich, dass ganz unterschiedliche Spielelemente in ihrer Kombination Ausgangspunkte für Awe-Emotionen sein können. Dieser Punkt konvergiert mit Wirth und Schramms (2007a) Überlegungen, dass sich emotions- und unterhaltungsrelevante Prozesse auf unterschiedliche Ebenen eines Medienangebots beziehen können. Er erklärt zudem, warum Videospiele so intensiv und

zuverlässig unterhaltsam sind: Sie vereinen eine Vielzahl von Eigenschaften, die jeweils (und in Kombination miteinander) in der Lage sind, unterhaltsame Awe-Momente auszulösen (Possler et al., 2018; Klimmt & Possler, 2019).

Für die Weiterentwicklung von Theorien interaktiver Medienunterhaltung legen die Befunde somit nahe, Awe-Erfahrungen als neuen Baustein zu integrieren – zumal bisherige Ansätze vor allem auf handlungsbezogene („ludische“) und narrationsbezogene Spieleigenschaften und die von ihnen bedingten emotionalen Erfahrungen abzielten (vgl. im Überblick: Klimmt & Possler, 2019; Vorderer & Bryant, 2006). Zusätzliche Erklärleistungen für Unterhaltsamkeit und Publikumserfolg von Videospielen lassen sich also durch Berücksichtigung ästhetischer und auf das Werk selbst bezogene Erfahrungen wie Awe erzielen. Der Befund, dass soziale und narrative Awe-Auslöser eher mit eudaimonischen Unterhaltungserlebnissen verbunden waren als visuelle und technische Auslöser, erlaubt zudem eine konkretere Einbindung von Awe in Zwei-Prozess-Modelle der Unterhaltung durch Videospiele (vgl. Vorderer & Reinecke, 2015): Mit hedonischen Erfahrungen (enjoyment) scheinen Awe-Momente jeglichen Ursprungs zusammenzuhängen; damit aus Awe-Erfahrungen eudaimonische Unterhaltung entsteht, bedarf es aber offenkundig besonderer, voraussetzungsreicher Auslösebedingungen und ‚Färbungen‘ der Emotion. Entlang dieser Interpretation öffnet die hier vorgestellte Exploration also eine Vielzahl von Perspektiven vor allem für die experimentelle Unterhaltungsforschung zu Videospielen.

Literatur

Allen, S. (2018). *The Science of Awe*. Abgerufen von https://ggsc.berkeley.edu/images/uploads/GGSC-JTF_White_Paper-Awe_FINAL.pdf

Bai, Y., Maruskin, L. A., Chen, S., Gordon, A. M., Stellar, J. E., McNeil, G. D., … Keltner, D. (2017). Awe, the diminished self, and collective engagement: Universals and cultural variations in the small self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *113*(2), 185–209. https://doi.org/10.1037/pspa0000087

Bedigian, L. (2012). Super Mario Galaxy 2 Wii review. *Gamezone*.

Campos, B., Shiota, M. N., Keltner, D., Gonzaga, G. C., & Goetz, J. L. (2013). What is shared, what is different? Core relational themes and expressive displays of eight positive emotions. *Cognition & emotion*, *27*(1), 37–52. https://doi.org/10.1080/02699931.2012.683852

Chirico, A., Ferrise, F., Cordella, L., & Gaggioli, A. (2018). Designing Awe in Virtual Reality: An Experimental Study. *Frontiers in Psychology*, *8*, 2351. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02351

Gordon, A. M., Stellar, J. E., Anderson, C. L., McNeil, G. D., Loew, D., & Keltner, D. (2017). The dark side of the sublime: Distinguishing a threat-based variant of awe. *Journal of Personality and Social Psychology*, *113*(2), 310–328. https://doi.org/10.1037/pspp0000120

Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, *17*(2), 297–314. https://doi.org/10.1080/02699930302297

Klimmt, C., Hartmann, T., & Frey, A. (2007). Effectance and control as determinants of video game enjoyment. *Cyberpsychology & behavior, 10*(6), 845–847. https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9942

Klimmt, C., & Possler, D. (2019). Video Games. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Hrsg.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge.

McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: Penguin Press.

Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, *36*(1), 53–81. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x

Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2011). Appreciation of entertainment. *Journal of Media Psychology*, *23*(1), 29–33. https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000029

Possler, D., Klimmt, C., & Raney, A. A. (2018). Gaming is Awesome! A Theoretical Model on Cognitive Demands and the Elicitation of Awe During Video Game Play. In N. D. Bowman (Hrsg.), *Video Games – A Medium that Demands our Attention* (S. 74–91). New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351235266-5

Rudd, M., Vohs, K. D., & Aaker, J. (2012). Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being. *Psychological science*, *23*(10), 1130–1136. https://doi.org/10.1177/0956797612438731

Saroglou, V., Buxant, C., & Tilquin, J. (2008). Positive emotions as leading to religion and spirituality. *The Journal of Positive Psychology*, *3*(3), 165–173. https://doi.org/10.1080/17439760801998737

Therrien, C. (2008). Graphics in Video Games. In M. J. P. Wolf (Hrsg.), *The Video Game*

Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond (S. 239–250). Greenwood Press.

van de Vijver, F., & Tanzer, N. K. (2004). Bias and equivalence in cross-cultural assessment: An overview. *Revue Europeene de Psychologie Appliquee*, *54*(2), 119–135. https://doi.org/10.1016/j.erap.2003.12.004

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, *14*(4), 388–408. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x

Vorderer, P., & Reinecke, L. (2015). From Mood to Meaning: The Changing Model of the User in Entertainment Research. *Communication Theory, 25*(4), 447–453. https://doi.org/10.1111/comt.12082

Wirth, W., & Schramm, H. (2007a). Emotionen, Metaemotionen und Regulationsstrategien bei der Medienrezeption: ein integratives Modell. In W. Wirth, H.-J. Stiehler, & C. Wünsch (Hrsg.), *Dynamisch-transaktional denken: Theorie und Empirie in der Kommunikationswissenschaft* (S. 153–184). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Wirth, W., & Schramm, H. (2007b). Emotionen und Emotionsregulation bei der Medienrezeption aus appraisaltheoretischer Perspektive. In S. Trepte & E. H. Witte (Hrsg.), *Sozialpsychologie und Medien* (S. 35–59). Lengerich: Pabst Science Publishers.

Yaden, D. B., Iwry, J., Slack, K. J., Eichstaedt, J. C., Zhao, Y., Vaillant, G. E., & Newberg, A. B. (2016). The overview effect: Awe and self-transcendent experience in space flight. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, *3*(1), 1–11. https://doi.org/10.1037/cns0000086

Anhang

Awe-Definition

„Awe, is a sense of amazement you can feel when you are in the presence of something vast. Awe can almost feel overwhelming, like you encounter something that stands out of your typical gaming experience“.

Die Definition wurde auf Basis von Campos et al. (2013) sowie Keltner und Haidt (2003) entwickelt und in der Studie zum einheitlichen Verständnis der Emotion präsentiert.

Tabelle 1 Messinstrumente mit Skalierung und Literaturangabe.

Konstrukt	Items	Skala	Literaturangabe
Enjoyment			
	I liked to play the scene of the game. I found the scene of the game entertaining. It was great fun to take over the control in this scene of the game. The scene of the game invited me to take control of it. The scene of the game was not at all interesting to me.[1] I found the scene of the game boring.[1] I was motivated to participate in this scene of the game.	1 (I do not agree at all) 5 (I fully agree)	Klimmt et al. 2007
Appreciation			
	I found this scene of the game to be very meaningful. I was moved by this scene of the game. The scene of the game was thought provoking.	1 (I do not agree at all) 7 (I fully agree)	Oliver & Bartsch, 2010

Anmerkung. [1]Die Skalen der Items wurden für die Datenanalyse recodiert.

Tabelle 2 Häufigkeit sowie Inter-Coder-Reliabilität der Awe-Auslöser

Übergeordnete Awe-Auslöser	Untergeordnete Awe-Auslöser	Häufigkeit	%	Holsti's C
Visuelle Elemente	**Gesamt**	**107**	**72.3**	
	Belebte Natur	18	16.8	.78
	Unbelebte Natur oder geografische Umgebung	83	77.6	.65
	Architektur	13	12.2	.82
	Autos	10	9.4	.91
Soziale Elemente	**Gesamt**	**57**	**38.5**	
	Das Selbst	24	41.1	.89
	Nicht spielbare Charaktere	35	63.2	.86
	Andere Spieler	8	15.8	.97
Technische Umsetzung	**Gesamt**	**50**	**33.8**	
	Spielgrafik	41	82	.64
	Sound	4	8	.95
	Gameplay	8	14	.86
Storyelemente	**Gesamt**	**27**	**18.9**	
	Drama	13	46.4	.96
	Überraschungen/Wendungen	8	28.6	.97
Game Design	**Gesamt**	**28**	**18.9**	
	Bewegungsfreiheit	20	75	.90
	Entscheidungsfreiheit	14	50	.90
Auditive Elemente	**Gesamt**	**27**	**17.6**	
	Soundtracks	21	76.9	.85
	Vokalisierung	5	19.2	1
	Sound	1	7.7	.90
Künstlerische Umsetzung	**Gesamt**	**23**	**15.5**	
	Kontrast	7	30.4	.97
	Passung	12	52.2	.75

Anmerkung. Mehrere Subkategorien können für eine Kategorie genannt werden. Aufgrund dessen stimmt Summe der Subkategorien nicht mit Häufigkeit der Kategorie überein.

$N = 148$

Tabelle 3 Vier-Clusterlösung einer hierarchischen Clusteranalyse sowie Clusterzentrenanalyse

in absoluten Zahlen			in Prozent
Cluster	**Benennung**	**Anzahl der Fälle**	
1	Visuelle Awe-Auslöser	44	30
2	Technische Awe-Auslöser	40	27
3	Soziale Awe-Auslöser	37	25
4	Künstlerische Awe-Auslöser	27	18

Anmerkung. Eine abschließende Diskriminanzanalyse bestätigte die Vier-Cluster-Lösung mit einer Treffergenauigkeit von 81,6 %.

Tabelle 4 Durchschnittliche Abweichung der Clusterzentren

Awe-auslösende Spielcharakteristika	Visuelle Awe-Auslöser	Technische Awe-Auslöser	Soziale Awe-Auslöser	Künstlerische Awe-Auslöser
visuell	++	0	--	0
sozial	--	0	+++	0
audio	-	-	-	+++
story	0	0	++	0
design	0	0	0	0
TU	--	+++	--	0
KU	0	0	0	++

Anmerkung. 0=Durchschnitt (0-0,29 SD); +/- (0,3-0,49 SD); ++/-- (0,5-1 SD), +++/---- (> 1 SD); visuell = Visuelle Elemente; sozial = Soziale Elemente; audio = Auditive Elemente; story = Storyelemente; design = Game Design ; TU = Technische Umsetzung; KU = Künstlerische Umsetzung

Tabelle 5 Mittelwert und Standardabweichung der Cluster

Awe-auslösende Spielcha-rakteristika	**Cluster**							
	Visuelle Awe-Auslöser (*n* = 44)		Technische Awe-Auslöser (*n* = 40)		Soziale Awe-Auslöser (*n* = 37)		Künstlerische Awe-Auslöser (*n* = 27)	
	MW	*SD*	*MW*	*SD*	*MW*	*SD*	*MW*	*SD*
visuell	**.97**	.15	.73	.45	**.35**	.48	.82	.40
sozial	**.09**	.29	.25	.44	**.86**	.35	.41	.50
audio	**.00**	.00	**.00**	.00	**.00**	.00	**1**	.00
story	**.07**	.25	.10	.30	**.41**	.49	.22	.42
design	**.30**	.46	.18	.38	**.08**	.28	.15	.36
TU	**.00**	.00	**1**	.00	.03	.16	.33	.48
KU	.11	.32	.10	.30	**.05**	.23	**.44**	.51

N = 149; Clusterzentren nach 10 Iterationen, niedrigste und höchste Werte je Awe-auslösendem Spielcharakteristikum hervorgehoben;
visuell = Visuelle Elemente; sozial = Soziale Elemente; audio = Auditive Elemente; story = Storyelemente; design = Game Design ; TU = Technische Umsetzung; KU = Künstlerische Umsetzung

Tabelle 6 Prototypische Beschreibungen aus Cluster 1 & 2

Cluster	Zitate aus jeweiligem Cluster
Visuelle Komponenten	"Most recently while playing Breath of the Wild. An example, after successfully climbing a huge mountain hoping to reach the top before my stamina meter runs out and just standing atop to observe the environment filled me with awe. The world was beautiful, peaceful, green." "Once, while playing Witcher 3, I was exploring in a mountainous region. I had just finished fighting some monsters and looting them. I was very high up and when I turned around the sun was setting over the ocean and there was shipwreck and jagged rocks below, along with mist along the shore. It was amazing how the developers managed to make me feel as if I was actually there and experiencing real nature and the beauty of it. I actually just stood there and watched the sun set because I was in such awe of it all." "The first time I played Minecraft, I discovered a hidden outcropping with a waterfall flowing down to a frozen lake. Snow was falling. I got shivers." "The first situation that came to mind was playing Uncharted 4 recently on PS4. The game is awe inspiring on a number of occasions, but the scene where you're overlooking a city is breathtaking. Naughty Dog realizes how breathtaking and awe inspiring the game is, because they included a screenshot mode that lets you apply filters and remove foreground characters."
Technische Komponenten	"I'm a big fan of graphics. When I got to the Skellige Isles in The Witcher 3, the beauty was enough to bring a tear to my eye. It was truly a moment of awe." "The most awe-aspiring part of video games tends to be the exceptional graphics, mostly in newer titles. I had gotten to play Rise of the Tomb Raider for the first time after building my own gaming PC and the life-like visuals blew me away. The detailed facial features, the perfected lighting, the motion of flowing water. It blew me away." "The opening of final fantasy vii when it first came out. The swing sir over the city and zoom in to the train where Cloud and Barrett jump off is amazing." "Every time I play World of Warcraft, I always reflect a little about how amazing and intelligent the game developers are." (1754)

Tabelle 7 Prototypische Beschreibungen aus Cluster 3 & 4

Cluster	Zitate aus jeweiligem Cluster
Soziale Komponenten	"At the end of Journey when I saw the PSN IDs at the end of the game. Throughout the entire game you are visited by non-speaking characters who interact with the player and often help them through the level. I thought they were NPCs not real people. After beating the game I saw a list of quite of few Japanese names and the very idea that they were real people brought a tear to my eye." "In the game Mass Effect 3, near the end of the game, the various races of the universe must come together to defeat a much larger, more technologically-advanced, and deadly enemy in the form of The Reapers . Seeing all of the races finally putting aside their differences and fighting together was awe-inspiring, because throughout the previous 2 games and much of the 3rd game, the races of the universe all had their wants, needs and desires, their likes and dislikes of other races, which prevented them from getting along. […]" "I have been playing video games for many year. I was awestruck the first time I played EverQuest (a massively multiplayer online game) with real life friends. It was like playing a pen and paper role-playing game but for real!!" "The game was Far Cry 3, and moments of the story captivated me and were emotionally powerful."
Künstlerische Komponenten	"I was playing Wild Guns Reloaded on the PlayStation 4, and I made it to the boss of the first level. It was a large robot that took up the entire screen, and it would attack with gunfire and bombs. The music was intense, and there were very well done glow effects that made me feel immersed in the game." "Playing the game Monument Valley, the overall aesthetic of the game left me in awe." "I most memorably felt awe when I reached the final level of Journey, where the player ascends into the sky and the game presents a stunning vista of snow-capped mountain peaks against a bright blue sky, and the player spends the entire level flying toward the ultimate destination of the game accompanied by a swelling string soundtrack." "The first situation I thought of was my first experience playing Fallout New Vegas, I have a very strong memory of booting the game up and feeling a sense of giddy excitement and awe as the main menu opened and that classic fallout music started playing. This feeling was heightened by the opening cinematic of the game and only started to subside when I actually got into the game."

Tabelle 8 MANOVA mit Clustern als unabhänige Variable und Enjoyment und Appreciation als abhängige Variablen

	Visuelle Awe-Auslöser		**Technische Awe-Auslöser**		**Soziale Awe-Auslöser**		**Künstlerische Awe-Auslöser**				
Var.	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	$F(6,288)$	η^2	p
Enjoy	4.55	.080	4.55	.084	4.55	.087	4.57	.102	.011	.000	.998
Appr.	3.83	.151	**3.60$_A$**	**.158**	**4.33$_A$**	**.164**	4.17	.192	4.568	.087	**.008**

Anmerkung. n = 148; die abhängigen Variablen stellen Mittelwertindizes dar, die auf Items einer fünfstufigen Likert-Skala (von 1 bis 5) basieren. Faktoren mit demselben Buchstaben unterscheiden sich signifikant voneinander (Post-hoc-Test Tamhane T2 aufgrund von signifikantem Levene-Test).

LARISSA RUF / TIM WULF / CLAUDIA RIESMEYER / DIANA RIEGER

Ludwig-Maximilians-Universität München

Wie Netflix unsere Filmerlebnisse revolutionieren könnte. Eine Mehrmethodenstudie zur Untersuchung des Unterhaltungserlebens bei interaktiven Filmen

Interaktive Filme sind so präsent wie noch nie. Produktionen, wie etwa das Netflix Original *Bandersnatch* (IMDb, 2018) faszinieren ein Publikum, welches während der Filmrezeption moralisch ambivalente Entscheidungen selbst treffen muss und damit direkt auf den Film einwirken kann. Es stellt sich daher die Frage, wie sich interaktive Elemente im Film auf das Unterhaltungserleben auswirken und ein Massenpublikum begeistern können. Die aktuelle Forschung zum Unterhaltungserleben unterscheidet zwischen zwei Prozessen der Unterhaltung: (1) Hedonisches Unterhaltungserleben bezeichnet vor allem kurzweilige und spaßig Unterhaltung. (2) Non-hedonisches Unterhaltungserleben wird je nach Erklärungsansatz durch die Erfüllung intrinsischer Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit im Rahmen der Self-Determination Theory (SDT; Ryan & Deci, 2000) oder als eudaimonisches Unterhaltungserleben beschrieben, welches das Erleben von Sinnhaftigkeit und Bedeutung beinhaltet (siehe auch Reinecke & Vorderer, 2012; Vorderer, 2011).

Zur Erklärung des Unterhaltungspotenzials von interaktiven Filmen dienen Prozess-Theorien, die bisher auf (nicht-interaktive) Filme bezogen wurden. So werden etwa das Versetztwerden in eine fiktionale Welt (Transportation; Green & Brock, 2002), die Identifikation mit Protagonist*innen (Cohen, 2001) sowie parasoziale Beziehungen zu Protagonist*innen (Horton und Wohl, 1956) zur Erklärung der Attraktivität von Unterhaltungsformaten (interaktiv und nicht-interaktiv) häufig herangezogen (Wirth, Hofer & Schramm, 2012). Auch Theorien zu interaktiven Videospielen können den Erfolg solcher Formate erklären. Vergleicht man wichtige Aspekte des Unterhaltungserlebens in Filmen mit

denen in Computerspielen, zeigt sich, dass neben dem Narrativ selbst sowohl die Spiel-Mechanik und der soziale Kontext, in welchem gespielt wird, von Bedeutung sind (Elson et al., 2014). So können Computerspiele aufgrund ihrer interaktiven Natur etwa Bedürfnisse (siehe SDT) befriedigen (Oliver et al., 2016). Die vorliegende Studie befasst sich daher mit der übergeordneten Frage, wie sich interaktive Filme hinsichtlich ihres hedonischen und non-hedonischen Unterhaltungserlebens von ‚klassischen' Filmen unterscheiden (**FF1**) und, welche Prozesse dabei zugrunde liegen (**FF2**).

Methode

Um diese Fragen zu beantworten, wurde ein Laborexperiment mit Mixed-Methods-Approach durchgeführt. Proband*innen ($N = 60$) sahen einen Ausschnitt des interaktiven Netflix-Films *Bandersnatch*. Im Anschluss beantworteten sie mittels *Lautes-Denken-Methode* Fragen zum Unterhaltungserleben (*siehe Tabelle 1*) und füllten einen quantitativen Fragebogen aus. Erhoben wurden Transportation (Appel, Gnambs, Richter, & Green, 2015), Identifikation (Cohen, 2001), Parasoziale Interaktion (Schramm & Hartmann, 2008), Eudaimonisches und Hedonisches Unterhaltungserleben (Wirth, Hofer & Schramm, 2012) sowie Enjoyment und Appreciation (Oliver & Bartsch, 2010) (*siehe Tabelle 2*).

Ergebnisse

Um die Unterschiede zwischen den Gruppen zu messen, wurde eine Reihe unabhängiger *t*-Tests gerechnet. Alle erhobenen Aspekte des Unterhaltungserlebens wiesen höhere Mittelwerte in der interaktiven Experimentalgruppe (EG) als in der nicht-interaktiven Kontrollgruppe (KG) auf. Es zeigte sich, dass die Interaktivität das Unterhaltungserleben sowohl bezüglich hedonischer Elemente als auch bezüglich eudaimonischer Elemente erhöht (vgl. Abbildung 1).

Die Antworten auf die Fragen zum Lauten Denken wurden transkribiert und schließlich mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet (Bilandzic & Trapp, 2000). Durch dieses Vorgehen konnten emotionale und kognitive Prozesse *während* der Rezeption sichtbar gemacht werden (siehe *Tabelle 3*): Die Proband*innen betonten dabei vor allem in der EG, dass sie sich sowohl gedanklich als auch emotional in der Geschichte wiederfinden. Dies zeigte sich besonders durch den Verlust des Zeitgespürs und besonders intensive Szenen, wie Entscheidungen über Leben und Tod, bei welchen die Probanden sogar Schuldgefühle empfanden. Dies spricht für eine hohe Transportation, die sich auch in den quantitativen Werten spiegelte. Darüber hinaussprachen die Proband*innen von Parallelen zwischen der Welt des Protagonisten zu der eigenen Lebenswelt und von Entscheidungen, die sich an ihren eigenen Werten und Erfahrungen orientiert haben (= *Identifikation*). Besonders auffällig war,

dass die EG die Handlungen des Charakters nachvollziehen konnten und starkes Mitgefühl für ihn empfanden (= *Parasoziale Interaktion*). Des Weiteren sprachen die Proband*innen oft davon, dass sie die Verantwortung für ihn haben, ihn unterstützen wollen und ihm wünschen, dass er seine Ziele erreicht. Einigen Probanden fiel es schwer, eindeutig zu sagen, ob sie für sich oder für den Protagonisten Entscheidungen getroffen hatten. In der interaktiven Filmversion zeigte sich dadurch keine klare Trennschärfe zwischen den beiden Konstrukten der *Parasozialen Interaktion* und *Identifikation*.

Spaß wurde bei der EG – trotz der durchaus bedrückenden Thematik des Films – stark empfunden und besonders durch das interaktive Mitentscheiden definiert (= *Enjoyment*). Des Weiteren wurde besonders die interaktive Machart von den Proband*innen geschätzt und als positiv empfunden (= *Aesthetic value)*. Neben bisher angesprochenen Emotionen, reflektierten die Proband*innen oft ihre eigenen Entscheidungen, sodass sie dadurch stark zum Nachdenken angeregt worden sind. Jedoch scheint dieses Phänomen unbewusst abzulaufen, da die Proband*innen sich nicht weiter dazu äußerten, inwiefern der Film eine tiefere Bedeutung und bleibenden Eindruck hinterlassen hat (= *Appreciation*).

Die Proband*innen sprachen nicht aktiv an, inwiefern die Rezeption Gefühle in Bezug auf ihr eigenes Leben ausgelöst hat. Somit konnten keine qualitativen Rückschlüsse auf die Ergebnisse des Fragebogens in den Kategorien *Purpose in Life*, *Relatedness* und *Competence* gegeben werden.

Darüber hinausäußerten die Proband*innen, dass sie sich eigenständig und verantwortlich durch das Treffen der Entscheidungen fühlten, empfanden jedoch meist ihre eigene Autonomität aufgrund der lediglich zwei Optionsmöglichkeiten als eingeschränkt. Dieses Gefühl wurde als einengend beschrieben, sodass die Proband*innen der EG nur eine scheinbare Selbständigkeit empfanden (= *Autonomy*). Die EG sprach besonders die Reflexion der eigenen Entscheidungen und die dafür zugrundeliegenden eigenen Werte an. So reflektierten sie aktiv, was für sie persönlich ‚richtige' oder ‚vernünftige' Entscheidungen sind.

Somit lässt sich zusammenfassend festhalten, dass das Unterhaltungserleben in allen erhobenen Dimensionen im interaktiven Modus signifikant höher war als im nicht-interaktiven Modus. In den Befragungen wurde deutlich, dass das aktive Mitentscheiden des Charakters insbesondere für die Prozesse der Transportation, Identifikation und Parasozialen Interaktion förderlich waren.

Diskussion & Ausblick

Durch die vorliegende Studie kann sowohl ein erster quantitativer Einblick zu den Wirkungen im interaktiven Unterhaltungserleben bei Filmen als auch ein Verständnis für Hintergründe zu den Gedanken, Emotionen und Einstellung der Rezipierenden geschaffen werden. Es zeigt sich, dass Interaktivität während der Rezeption von Filmen durchaus das Unterhaltungserleben auf allen erhobenen Ebenen erhöhen kann. Nach aktuellem Stand der wissenschaftlichen Literatur stellt diese Studie somit einen ersten Einblick dar und bietet einen Anreiz, sich auch in Zukunft weiter mit interaktiven Filmerlebnissen auseinanderzusetzen. Vor allem dem Aspekt der Handlungsebene (Rezipierende als aktiv handelnd und nicht mehr passiv rezipierend) kommt dabei eine besondere Rolle zu, die bezüglich der Beziehungen zu Medienfiguren, aber auch bezüglicher moralischer Entscheidungen in fiktionalen Angeboten diskutiert werden kann.

Literaturliste

Appel, M., Gnambs, T., Richter, T., & Green, M. C. (2015). The Transportation Scale–Short Form (TS–SF), *Media Psychology, 18* (2), 243-266, DOI:10.1080/15213269.2014.987400.

Bilandzic, H., & Trapp, B. (2000). Die Methode des lauten Denkens: Grundlagen des Verfahrens und die Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei Jugendlichen. In Paus-Haase, I., & Schorb, B. (Hrsg.), *Qualitative Kinder- und Jugend-Medienforschung. Theorie und Methoden: Ein Arbeitsbuch* (S. 183–209). München: KoPäd.

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with mass characters. *Mass Communication and Society, 4* (3), 245-264.

Elson M., Mohseni, M.R., Breuer, J., Scharkow, M., & Quandt, T. (2014). Press CRTT to Measure Aggressive Behavior: The Unstandardized Use of the Competitive Reaction Time Task in Aggression Research. *Psychological Assessment*.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In Green, M. C., Strange, J. J., & Brock, T. C. (Ed.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations,* 315-341. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Horton, D., & Wohl**, R. (1956).** Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations On Intimacy at a Distance. In Psychiatry 19, 215–229. Interaction in audience-participation shows. *The American Journal of Sociology, 62*, pp. 579-587.

IMDb (2018). Black Mirror: Bandersnatch. In International Movie Database. Verfügbar über https://www.imdb.com/title/tt9495224/ [30.06.2019].

Oliver, Mary B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response. Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. In *Human Communication Research, 36*, 53 – 81.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and wellbeing. In *American Psychologist*, *55* (1), 68 – 78.

Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications 33*, 385-401.

Vorderer, P. (2011). What's next? Remarks on the current vitalization of entertainment theory. In *Journal of Media Psychology*, *23*, 60 – 63.

Vorderer, P., & Reinecke, L. (2012). Zwei-Prozess-Modelle des Unterhaltungserlebens: Unterhaltung im Schnittbereich hedonischer und non-hedonischer Bedürfnisbefriedigung. In Reinecke, L., & Trepte, S. (Hrsg.), *Unterhaltung in neuen Medien Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-*

Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond Pleasure: Exploring the Eudaimonic Entertainment Experience. Human Communication Research, 38, 406-428. Verfügbar über https://www.researchgate.net/publication/233387227 [30.06.2019]

Anhang – Tabellen und Abbildungen

Tabelle 1: Fragen der Lauten Denken Methode

Dimension	Frage
Kognitive Ebene	Was hast du während des Films gedacht?
Emotionale Ebene	Was hast du während des Films gefühlt?
Identifikationsebene/ Verhältnis zu Medienfigur	Wie stehst du Stefan gegenüber?
Handlungsebene	Wovon hast du deine Entscheidungen abhängig gemacht?

Tabelle 2: Übersicht alles Skalenwerte der gemessenen Variablen

Konstrukt	Anzahl Items	*M*	*SD*	α
1. Transportation	6	4.51	1.35	.89
2. Identifikation	10	4.04	1.41	.94
3. Parasoziale Interaktion	12	4.31	0.93	.79
4. Purpose in life/self-acceptance	3	3.01	1.36	.86
5. Autonomy	3	3.37	1.36	.71
6. Competence/personal growth	3	3.60	1.34	.72
7. Relatedness	3	3.46	1.55	.87
8. Activation of central values	3	2.26	1.14	.72
9. Fun	3	4.93	1.57	.94
10. Thought provoking/Lasting impression	6	3.80	1.62	.94
11. Suspense	3	4.68	1.33	.82
12. Aesthetic value	3	3.91	1.79	.93

Anmerkung. Die Skalen 4.-8. Sind Subskalen der Skala zum Unterhaltungserleben von Wirth, Hofer & Schramm, 2012). Die Skalen 9.-10. sind Subskalen der Audience Response Skala (Oliver & Bartsch, 2010).

Tabelle 3: Beispielzitate der einzelnen Konstrukte

Konstrukt	*Beispielzitat*
1. Transportation	„Ehrlich gesagt kann ich dir das gar nicht so leicht in Worte fassen – ich war völlig in der Geschichte drinnen und kann dir gar nicht genau sagen, welche Gedanken jetzt wirklich genau durch meinen Kopf geschossen sind“
2. Identifikation	„Ich hab‘ mich dann auch sehr in der Rolle von Stefan gesehen, weil ich einfach auch null drogenerfahren bin und dass auch auf Partys immer meine Rolle war, Drogen abzulehnen. Ich bin auch immer der, der mitgezogen wird und weniger der, der die Initiative ergreift“
3. Parasoziale Interaktion	„Eigentlich sehr sympathisch, sehr positiv, ich möchte, dass er gewinnt. Ich finde er ist ein Sympathieträger und ich konnte seine emotionale Reise gut nachvollziehen. Er hat so ein bisschen was Tragisches, was Nerdiges, was Putziges (..) nichts Arrogantes, was mich persönlich immer abschreckt. […] [Ich] finde ihn wirklich nahbar und hab immer mitgefühlt“
4. Purpose in life/self-acceptance	-
5. Autonomy	(„[…] ich wollte am liebsten alles mitentscheiden“
6. Competence/personal growth	„Oder ist das der Spiegel des Lebens, weil alles ja Schicksal ist und ich es eh nicht beeinflussen kann? Völlig irre Gedankengänge da – das war auch wirklich inspirierend, dass man da auch mal drüber nachdenkt. Was bewirken unsere Entscheidungen wirklich? Und wie viele Entscheidungen treffen wir täglich und was für Auswirkungen kann jede einzelne Entscheidung dann haben? Wie beeinträchtigen diese unser Gesamtbild?“
7. Relatedness	-
8. Activation of central values	„Ich habe einfach immer wieder mich selbst und die Entscheidungen, die ich getroffen habe, reflektiert und nochmal überlegt, ob ich sie nochmal genauso treffen würde“
9. Fun	„Der Klick selber war sehr emotional. Das hat mir Spaß gemacht und mich auch wirklich interessiert“
10. Thought provoking/Lasting impression	-
11. Suspense	„Und, ja ehrlich gesagt war das [Konzept] super spannend – fast noch spannender als normale Filme“
12. Aesthetic value	„Am Anfang war ich bisschen ‚hyped‘ sag ich jetzt mal, weil ich das Format super neu und auch echt interessant fand. Ich war total begeistert, dass der Film ja weiterläuft während man die Optionen gezeigt bekommt, das hat mir total gefallen“

Abbildung 1: Ergebnisse

ANNA FREYTAG / CHRISTOPH KLIMMT / DANIEL POSSLER / NICO SPREEN / JAQUELINE GOSLAR

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Naturetainment – Hedonisches und eudaimonisches Unterhaltungserleben von Naturdokumentationen als medial-simulierte Naturerfahrung

Problem

Natur- und Tierdokumentationen bilden seit vielen Jahrzehnten einen elementaren Bestandteil der Film- und Fernsehlandschaft und ziehen jeher ein großes Publikum in ihren Bann (Horak, 2006). Die Gründe für ihre Anziehungskraft und die Rezeptionserfahrungen, die sie hervorrufen, sind jedoch bisher noch nicht eingehend untersucht wurden. An der Schnittstelle zwischen Unterhaltung und Information wurde das Genre des Natur- und Tierfilms lange von der Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung vernachlässigt. Auch angesichts ihres wissensvermittelnden Potentials besteht dringender Bedarf, die von Naturdokumentationen hervorgerufenen Unterhaltungserlebnisse, und damit ihre Publikumsattraktivität, zu erklären. Dazu integriert die vorliegende Studie konzeptionelle Grundlagen aus der Medien- sowie der Umweltpsychologie und konzipiert auf dieser Basis die Rezeption von Naturdokumentationen als medial simulierte Naturerfahrung.

Zunächst sind bei der Rezeption von Natur- und Tierdokumentationen, ähnlich zu nichtmedialem Natur- und Tierkontakt, hedonische Unterhaltungserfahrungen durch automatische, evolutionär angelegte Reaktionen plausibel. Auf schöne Landschaften und Tiere reagieren Menschen unwillkürlich positiv mit Appetenz-Emotionen, Freude sowie Stressabbau und Beruhigung (Bratman, Hamilton & Daily, 2012; Hartig et al., 2011; McMahan & Estes, 2015). Zudem aktivieren bestimmte Tierdarstellungen beim Menschen positive Fürsorge-Emotionen durch Oxytocin-Ausschüttung (Beetz, Uvnäs-Moberg, Julius & Kotrschal, 2012). Erklärt werden können diese Reaktionen durch evolutionstheoretische Überlegungen: positive Emotionen gegenüber weiten Landschaften sowie gegenüber Tieren waren für den Frühmenschen überlebensförderlich, da sie entweder nützliche Ressourcen wie Nahrung bereithielten oder Schutz vor Feinden boten (Bratman, Hamilton & Daily, 2012; Hartig et al., 2011). Diese automatisierten positiven Reaktionen werden in heutigen Zeiten zusätzlich durch Kontrasteffekte zwischen natürlichen und stressinduzierenden, urbanen Umgebungen verstärkt (Kaplan, 1995). Im Kontext der

Rezeption von Naturdokumentation qualifiziert sie ihre positive Tonalität als hedonische Unterhaltungserfahrung (Zillmann, 1988).

H_1. Die Rezeption von Naturdokumentationen führt zu einem hedonischen Unterhaltungserlebnis.

Jenseits hedonischer Unterhaltung stellen so genannte eudaimonische Unterhaltungserfahrungen eine komplexere Form der Publikumsreaktion dar, die sich durch eine tiefe Auseinandersetzung mit subjektiv bedeutsamen Themen – wie dem Sinn des Lebens, zentralen Werten oder philosophischen Fragen – auszeichnet (Oliver & Bartsch, 2010; Wirth, Hofer & Schramm, 2012). Sie ist typischerweise durch elaboriertes Denken und gemischte Affekte gekennzeichnet. Es ist anzunehmen, dass Natur- und Tierdokumentationen auch diese Form der Unterhaltungserfahrung auslösen können. So zeigt die vorangehende Forschung bereits klare Zusammenhänge zwischen wahrgenommener Verbundenheit zu Natur mit erhöhter Achtsamkeit und Erfahrungen von subjektiver Bedeutsamkeit (Barbaro & Pickett, 2016; Howell, Dopko, Passmore & Buro, 2011; Howell, Passmore & Buro, 2013). Zudem ist anzunehmen, dass die Darstellung der Natur als verletzlich und bedroht sowie die Vermittlung „praktizierter Evolution" (z. B. der Tod des Beutetiers zum Nutzen des Raubtiers) gedankliche und emotionale Ambivalenzen bei der Rezeption von Naturdokumentationen auslöst.

H_2. Die Rezeption von Naturdokumentationen führt zu einem eudaimonischen Unterhaltungserlebnis.

Zur weiteren Konkretisierung dieser Hypothesen können Ansätze der Unterhaltungsforschung zur Entstehung hedonischer und eudaimonischer Unterhaltungserfahrungen herangezogen werden. Erstens sollten spezifische Erzählweisen in Natur- und Tierdokumentationen Spannung im Sinne Zillmanns (1996) affektiver Dispositionstheorie erzeugen. Indem beispielsweise Tiere in Situationen der Herausforderung oder Bedrohung gezeigt werden (z. B. im Rahmen von Jäger-Beute-Interaktionen) und das Publikum unsicher bleibt, wie die Situation aufgelöst wird, empfinden einfühlsame Zuschauer*innen Spannung – eine affektive Erfahrung, die im Mittelpunkt vieler hedonischer Unterhaltungsphänomene steht (Vorderer, Wulff & Friedrichsen, 2013). Zweitens setzen Filmemacher von Natur- und Tierdokumentationen gezielt Größe und Weite erzeugende Perspektiven ein, zum Beispiel bei der Darstellung von Mammutbäumen aus der Froschperspektive. Zur Erklärung der Publikumsreaktionen auf derartige Darstellungen hat die Medienpsychologie jüngst die Emotion Ehrfurcht (Awe) herangezogen. Diese steht sowohl mit hedonischem als auch mit eudaimonischen Unterhaltungserfahrungen in direktem Zusammenhang (Possler, Klimmt & Raney, 2018). Diese emotionalen Mechanismen dürften demnach konkrete Erklärungen für die Unterhaltungserfahrungen bei der Rezeption von Naturdokumentationen leisten:

H_3: Die positive Wirkung von Naturdokumentationen auf hedonische Unterhaltungserlebnisse wird durch (a) Spannung und (b) die Emotion Ehrfurcht vermittelt.

H_4: Die positive Wirkung von Naturdokumentationen auf eudaimonische Unterhaltungserlebnisse wird durch die Emotion Ehrfurcht vermittelt.

Methode

Die Hypothesen wurden in einem präregistrierten[1] Between-Subject-Experiment getestet. $N = 179$ Versuchspersonen rezipierten eine von zwei Varianten einer Naturdokumentation, wobei der Umfang an Natur- und Wildtier-Darstellungen systematisch variiert wurde. Die Stichprobe wurde durch ein Team aus Studierenden in deren persönlichem Umfeld rekrutiert ($M_{Alter} = 38$; $SD = 18$; 51 % weiblich; 79 % Abitur) und erreicht nach Datenbereinigung knapp die vorab in einer Power-Analyse ermittelte benötigte Stichprobengröße[1]. Die Teilnehmenden wurden

nach dem Zufallsprinzip einer der beiden Bedingungen zugeordnet ($n_{\text{Experimentalgruppe}} = 94$, $n_{\text{Kontrollgruppe}} = 85$). Das Stimulusmaterial stammt aus der ZDF-Serie „Terra X: Faszination Erde" (Folge: Sri Lanka). Aus der Original-Episode wurden zwei Versionen mit jeweils rund 20 Minuten Länge zusammengeschnitten. Eine Version enthält fast ausschließlich Natur- und Wildtierszenen. Die Sichtbarkeit von Menschen und Gebäuden wurde auf ein Minimalmaß reduziert. Die Version der Kontrollgruppe wurde hingegen so bearbeitet, dass vor allem Menschen sowie Gebäude dargestellt werden, während Pflanzen- und Tierwelt nur am Rande vorkommen. So unterscheiden sich die Stimulusfilme substanziell in Bezug auf die Menge enthaltener Natur-, Landschafts- und Tierszenen, besitzen jedoch gleichzeitig ein hohes Maß an externer Validität.

Der Fragebogen enthielt Maße zum Unterhaltungserleben (vgl. Tabellen 2-3 im Anhang) und einen Manipulationscheck, in dem die Befragten direkt nach der Rezeption angeben sollten, als wie natur- und wildreich sie das gezeigte Video empfunden haben (vgl. Tabelle 1 im Anhang). Zusätzlich wurden Fragen zu Prüfung weiterer, hier nicht behandelter Hypothesen gestellt. Details dazu können der Präregistrierung entnommen werden[1]. Ebenfalls erhoben wurde die Soziodemografie der Befragten und die Rezeptionssituation. Alle verwendeten Skalen zeigten eine ausreichend hohe Reliabilität ($\alpha \geq .74$). Weitere Details zur Durchführung der Studie können der Präregistrierung entnommen werden[1].

Der Manipulation Check weist die experimentelle Stimulusvariation als erfolgreich aus. Die Teilnehmenden in der Experimentalgruppe erlebten den Stimulus als signifikant natur- und tierreicher und dokumentierten somit eine intensivere Naturerfahrung ($M = 5{,}6$ auf einer Skala von 1 bis 7; $SD = .88$,) als Teilnehmende in der Kontrollgruppe ($M = 4{,}7$; $SD = 1.14$; $F[1, 177] = 37{,}622$, $p < .001$, $\eta^2 = .175$).

Ergebnisse

Das Unterhaltungserleben unterschied sich signifikant zwischen den experimentellen Gruppen: Teilnehmende in der Experimentalgruppe erlebten während der Rezeption signifikant stärker hedonische ($F[1, 177] = 12{,}084$, $p = .001$, $\eta 2 = .064$) und eudaimonische Unterhaltung ($F[1, 177] = 7{,}242$, $p = .008$, $\eta 2 = .039$, vgl. Tabelle 2 und 3) als Befragte in der Kontrollgruppe. H_1 und H_2 können somit bestätigt werden. Zur Überprüfung der H_3 und H_4 wurde Mediationsanalysen mit PROCESS durchgeführt (v3.4; Hayes, 2017). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der Effekt von Natur- und Tieraufnahmen auf hedonische Unterhaltungserfahrungen signifikant über die Wahrnehmung von Spannung vermittelt wird ($a_2b_2 = 0.26$, BCI = .068 bis .483), Ehrfurcht vermittelt den Effekt hingegen nicht ($a_1b_1 = 0.05$, BCI = -.063 bis .167, siehe Abbildung 1 und Tabelle 4). Eudaimonische Unterhaltungserfahrungen wurden hingegen signifikant über Ehrfurcht vermittelt ($a_1b_1 = 0.66$; BCI = .370 bis .992, vgl. Abbildung 2 und Tabelle 5). Bei Berücksichtigung dieser indirekten Pfade, lässt sich für hedonische Unterhaltungserfahrungen zusätzlich ein direkter Effekt von Natur- und Tieraufnahmen auf das Unterhaltungserleben finden ($c' = 0.28$; $p = .05$; partielle Mediation). Für eudaimonische Unterhaltungserlebnisse liegt jedoch kein direkter Effekt vor (vollständige Mediation).

Diskussion

Die Studie demonstriert, dass Natur- und Tierdokumentationen beim Publikum sowohl hedonische als auch eudaimonische Unterhaltungserfahrungen auslösen. Für die hedonische Publikumsreaktion erweist sich Spannung als wichtiger Mechanismus; die von Landschafts- und Tieraufnahmen ausgelöste Emotion Ehrfurcht trägt hingegen zur eudaimonischen

[1] Siehe anonymisierte Präregistrierung: https://osf.io/3db9a/?view_only=7d4ea6b0363a4b5b8658216f9f8bc712

Unterhaltungserfahrung bei. Durch die Kombination aus hedonischen und eudaimonischen Unterhaltungserfahrungen, die von typischen Inszenierungsstrategien induziert werden, bieten Natur- und Tierdokumentation ein vielfältiges Unterhaltungserlebnis für unterschiedliche Rezipientenbedürfnisse: Das Publikum kann mit der gleichen Dokumentation Mood Management (Zillmann, 1988) betreiben und/oder kognitiv-emotional aufwändigere Erlebnisse von Bedeutsamkeit erreichen. Zweifelsohne lässt sich mit diesem weitgefächerten Erlebenspotenzial die Beliebtheit des Genres erklären.

Ferner wird deutlich, dass Naturdarstellungen nicht nur indirekt über Spannung für hedonische Unterhaltung sorgen, sondern es ebenso direkte Unterhaltungseffekte durch die Betrachtung medial-simulierter Natur gibt. Dies unterstreicht die Relevanz der Integration weiterer umweltpsychologischer Perspektiven für die künftige (Unterhaltungs-)Forschung zu Naturdokumentationen. Anzunehmen ist, dass Naturdarstellungen, neben Spannung, zum Beispiel Ressourcen und Schutz symbolisieren und somit Appetanz-Emotionen steigern. Für die Folgeforschung gilt es zudem, die weiterreichenden Implikationen der hier gezeigten Unterhaltungseffekte zu untersuchen – insbesondere Erholungseffekte, die für reale Naturerfahrungen gesichert sind (Hartig et al., 2011) und in der positiven Medienpsychologie thematisiert werden (Reinecke & Rieger, in Druck), aber auch Wissens- und Bildungseffekte, die mit Blick auf die Herausforderungen von Natur- und Klimaschutz immer relevanter werden.

Literatur

Barbaro, N. & Pickett, S. M. (2016). Mindfully green: Examining the effect of connectedness to nature on the relationship between mindfulness and engagement in pro-environmental behavior. *Personality and individual differences*, *93,* 137–142. https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.026

Beetz, A., Uvnäs-Moberg, K., Julius, H. & Kotrschal, K. (2012). Psychosocial and Psychophysiological Effects of Human-Animal Interactions: The Possible Role of Oxytocin. *Frontiers in psychology*, *3*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00234

Bratman, G. N., Hamilton, J. P. & Daily, G. C. (2012). The impacts of nature experience on human cognitive function and mental health. *Annals of the New York Academy of Sciences*, *1249,* 118–136. https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06400.x

Hartig, T., van den Berg, A. E., Hagerhall, C. M., Tomalak, M., Bauer, N., Hansmann, R. et al. (2011). Health Benefits of Nature Experience: Psychological, Social and Cultural Processes. In K. Nilsson, M. Sangster, C. Gallis, T. Hartig, S. de Vries, K. Seeland et al. (Eds.), *Forests, Trees and Human Health* (vol. 13, pp. 127–168). Dordrecht: Springer Science+Business Media B.V. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9806-1_5

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach:* Guilford Publications.

Horak, J.-C. (2006). Wildlife documentaries: From classical forms to reality TV. *Film History: An International Journal*, *18*(4), 459–475.

Howell, A. J., Dopko, R. L., Passmore, H.-A. & Buro, K. (2011). Nature connectedness: Associations with well-being and mindfulness. *Personality and individual differences*, *51*(2), 166–171. https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.03.037

Howell, A. J., Passmore, H.-A. & Buro, K. (2013). Meaning in Nature: Meaning in Life as a Mediator of the Relationship Between Nature Connectedness and Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, *14*(6), 1681–1696. https://doi.org/10.1007/s10902-012-9403-x

Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, *15*(3), 169–182. https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90001-2

McMahan, E. A. & Estes, D. (2015). The effect of contact with natural environments on positive and negative affect: A meta-analysis. *The Journal of Positive Psychology*, *10*(6), 507–519. https://doi.org/10.1080/17439760.2014.994224

Oliver, M. B. & Bartsch, A. (2010). Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism. *Human Communication Research*, *36*(1), 53–81. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x

Possler, D., Klimmt, C. & Raney, A. A. (2018). Gaming is awesome! A theoretical model on cognitive demands and the elicitation of awe during video game play. In *Video Games* (S. 74–91). Routledge.

Reinecke, L. & Rieger, D. (in Druck). Media Entertainment as a Self-Regulatory Resource: The Recovery and Resilience in Enter-taining Media Use (R²EM) Model. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory.* Oxford, UK: Oxford University Press.

Schneider, F. M., Bartsch, A. & Oliver, M. B. (2017). Factorial Validity and Measurement Invariance of the Appreciation, Fun, and Suspense Scales Across US-American and German Samples. *Journal of Media Psychology,* 1–8. https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000236

Vorderer, P., Wulff, H. J. & Friedrichsen, M. (2013). *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations:* Routledge.

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

Zillmann, D. (1988). Mood Management: Using Entertainment to full advantage. In L. Donohew & T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition, and affect* (S. 147–171). Hillsdale, USA: Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/10.4324/9781315743974-16

Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations,* 199–231.

Anhang

Tabelle 1
Manipulation Check: Naturerfahrung

	Experimentalgruppe		Kontrollgruppe	
	M	SD	M	SD
Ich habe im Film wilde Tiere ungestört in ihrer natürlichen Lebenswelt beobachten können.	6.46	0.89	4.87	1.74
Der Film zeigte mir eine vom Menschen weitgehend unbeeinflusste Naturlandschaft.	4.67	1.77	4.05	1.63
Ich habe im Film weite Landschaften gut überschauen können.	5.82	1.20	4.66	1.51
Der Film zeigte mir eine von vielfältigen Pflanzen belebte grüne Landschaft.	5.84	1.39	5.11	1.75
Der Film strahlte eine ruhige Atmosphäre aus.	5.70	1.39	4.55	1.56
Ich habe im Film natürliche Gewässer, wie Flüsse, Seen und das Meer, eingehend betrachten können.	5.22	1.45	4.72	1.67
Mittelwertindex	5.62[a]	.88	4.66[a]	1.21
Cronbachs Alpha		0.816		

Anmerkung. Items abgefragt über: „Was haben Sie während des Films wahrgenommen?“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 „trifft voll und ganz zu“
Werte mit gleichem Buchstaben unterscheiden sich auf einem Signifikanzniveau von $p \leq .05$
$F[1, 177] = 37{,}622$, $p < .001$, $\eta^2 = .175$; Basis $N = 179$ Befragte

Tabelle 2

Hedonisches Unterhaltungserleben (nach Schneider, Bartsch & Oliver, 2017)

	Experimentalgruppe		Kontrollgruppe	
	M	SD	M	SD
Ich hatte beim Anschauen dieses Films eine gute Zeit.	5.94	1.05	5.34	1.33
Der Film war unterhaltsam.	5.46	1.46	5.15	1.47
Es hat mir Spaß gemacht, diesen Film anzuschauen.	6.16	0.99	5.28	1.53
Mittelwertindex	5.85[a]	.99	5.26[a]	1.29
Cronbachs Alpha		0.842		

Anmerkung. Items abgefragt über: „Im Folgenden finden Sie weitere Aussagen, die beschreiben, was Menschen beim Schauen von Filmen empfinden können. Wie haben Sie sich gefühlt?“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 „trifft voll und ganz zu“

Werte mit gleichem Buchstaben unterscheiden sich auf einem Signifikanzniveau von $p \leq .05$

$F[1, 177] = 12{,}084$, $p = .001$, $\eta 2 = .064$; Basis $N = 179$ Befragte

Tabelle 3

Eudaimonisches Unterhaltungserleben (nach Schneider et al., 2017)

	Experimentalgruppe		Kontrollgruppe	
	M	SD	M	SD
Der Film hat mich zum Nachdenken angeregt.	4.80	1.52	4.39	1.55
Der Film hatte für mich eine tiefere Bedeutung.	3.79	1.89	3.27	1.68
Der Film hat mich bewegt.	4.70	1.63	3.95	1.84
Mittelwertindex	4.43[a]	1.40	3.87[a]	1.40
Cronbachs Alpha		0.775		

Anmerkung. Items abgefragt über: „Im Folgenden finden Sie weitere Aussagen, die beschreiben, was Menschen beim Schauen von Filmen empfinden können. Wie haben Sie sich gefühlt?“ auf einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 „trifft voll und ganz zu“

Werte mit gleichem Buchstaben unterscheiden sich auf einem Signifikanzniveau von $p \leq .05$

$F[1, 177] = 7{,}242$, $p = .008$, $\eta 2 = .039$; Basis $N = 179$ Befragte

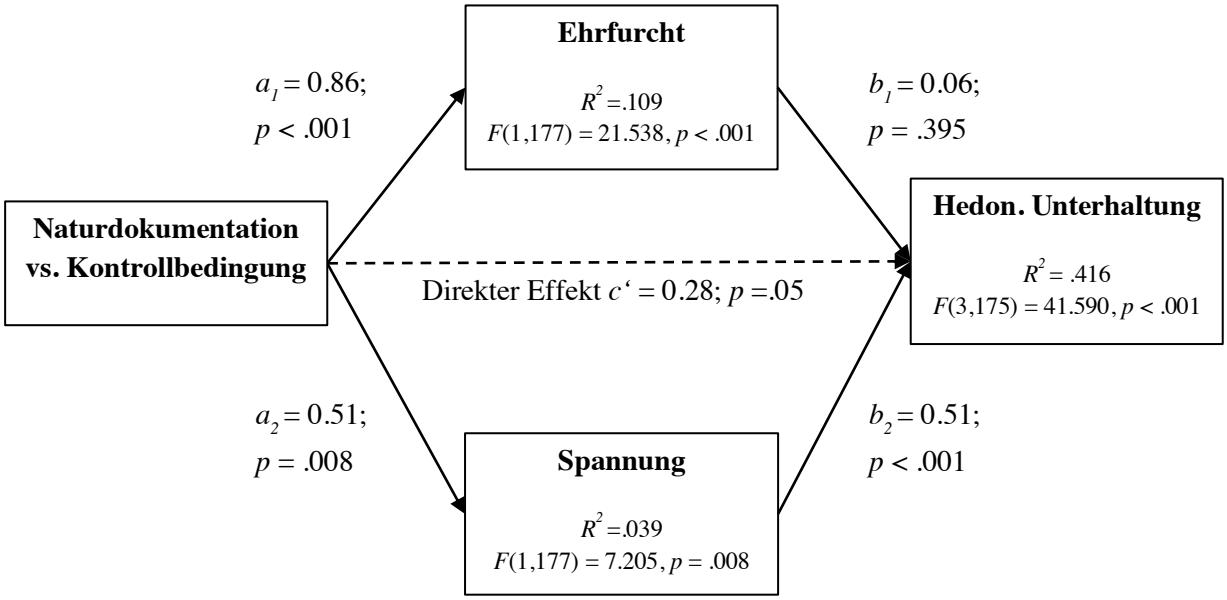


Abbildung 1. Multiples Mediationsmodell von Naturdokumentationen auf hedonische Unterhaltung über Spannung und Ehrfurcht (N = 179).

Anmerkung. Bei allen angegebenen Regressionskoeffizienten handelt es sich um nicht standardisierte Koeffizienten, um Verzerrungen zu vermeiden, die sich aus der Verteilung der Fälle zwischen den Gruppen der unabhängigen Variable sowie Mittelwertsunterschieden ergeben können (vgl. Hayes, 2017).

Tabelle 4

Indirekte Effekte von Naturdokumentationen auf hedonisches Unterhaltungserleben über Ehrfurcht und Spannung

			95 % Bootstrap Konfidenzintervalle	
Mediator	nicht standardisierter Koeffizient	Boot SE	Untere Grenze	Obere Grenze
Ehrfurcht	$a_1b_1 = 0.05$	0.06	-.063	.167
Spannung	$a_2b_2 = 0.26$	0.11	.068	.483
Total: indirekte Effekte	.31	.12	.089	.548

Anmerkung. N = 179, dichotome unabhängige Variable („1“ Naturdokumentation; „0“ Kontrollbedingung); die abhängige Variable (hedonisches Unterhaltungserleben) und alle Mediatoren sind Mittelwertindizes bestehend aus Items, die auf siebenstufigen Likert-Skala (1 bis 7) erhoben wurden. Die Perzentil-Konfidenzintervalle basieren auf 10.000 Bootstrap Samples.

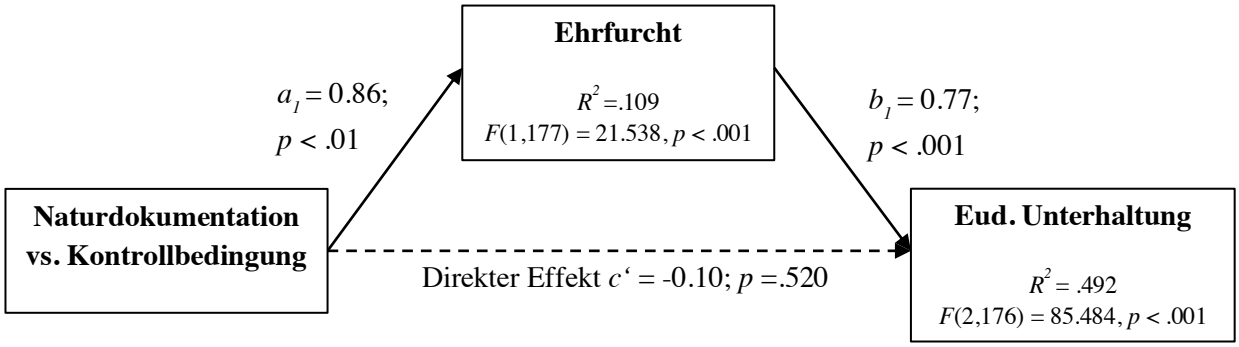


Abbildung 2. Multiples Mediationsmodell von Naturdokumentationen auf eudaimonische Unterhaltung Ehrfurcht (N = 179).

Anmerkung. Bei allen angegebenen Regressionskoeffizienten handelt es sich um nicht standardisierte Koeffizienten, um Verzerrungen zu vermeiden, die sich aus der Verteilung der Fälle zwischen den Gruppen der unabhängigen Variable sowie Mittelwertsunterschieden ergeben können (vgl. Hayes, 2013).

Tabelle 5

Indirekte Effekte von Naturdokumentationen auf eudaimonisches Unterhaltungserleben über Ehrfurcht und Spannung

			95 % Bootstrap Konfidenzintervalle	
Mediator	nicht standardisierter Koeffizient	Boot SE	Untere Grenze	Obere Grenze
Ehrfurcht	$a_1b_1 = 0.66$	0.16	.370	.992

Anmerkung. N = 179; dichotome unabhängige Variable („1“ Naturdokumentation; „0“ Kontrollbedingung); die abhängige Variable (eudaimonisches Unterhaltungserleben) und der Mediator Ehrfurcht sind Mittelwertindizes bestehend aus Items, die auf siebenstufigen Likert-Skala (1 bis 7) erhoben wurden. Die Perzentil-Konfidenzintervalle basiert auf 10.000 Bootstrap Samples.

HOLGER SCHRAMM / NICOLE LIEBERS / NINON LAUBER

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

„Der Bergdoktor – das ist meine Welt, da fühl ich mich wohl!“ Nutzungsmotive für die Rezeption von heimatbezogenen Sendungen im TV

„Heimat“ ist für viele Menschen ihr Zuhause, aber der Begriff steht für mehr: für den Ort, an dem man aufgewachsen ist, für Menschen, zu denen man sich zugehörig fühlt, für Landschaften, Sprache bzw. Mundarten, Traditionen und Bräuche sowie für Gefühle der Geborgenheit, der Sicherheit, Zufriedenheit und Gemütlichkeit. Die Politik wie die Medien bedienen diese Gefühle zunehmend (Schramm & Liebers, 2019). Im Fernsehen sind neben expliziten Heimatangeboten auch vermehrt Sendungen zu identifizieren, die regionale und soziokulturelle Elemente aufgreifen, um eine heimatgefühl-evozierende Atmosphäre zu schaffen. Formate wie „Der Bergdoktor“, „Die Toten vom Bodensee“, „Nord Nord Mord“, aber auch die auf Nostalgie und regionale Eigenarten aufbauende Trödel- und Antiquitätensendung „Bares für Rares“ erreichen Einschaltquoten von sechs Millionen Zuschauern und Marktanteile von 20 Prozent (Zubayr & Gerhard, 2018, Basis: Zuschauer ab 3 J.). Was jedoch macht diese heimatbezogenen Fernsehsendungen aus und warum werden sie von so vielen Menschen genutzt? Welche Motive geben Menschen für die Rezeption solcher Sendungen an und inwieweit können spezifische Persönlichkeitsmerkmale wie auch soziodemografischen Faktoren die Ausprägung bestimmter Motive erklären?

Der theoretische Hintergrund

Schramm und Liebers (2019) haben bereits ausgearbeitet, welche etablierten Theorien und Konzepte für die Zuwendung zu und die Rezeption von heimatbezogenen Medienangeboten nutzbar gemacht werden können: Nach der *Theorie sozialer Identität* ordnen sich Menschen verschiedenen Gruppen und Gruppierungen zu und bilden über Bewertungen dieser Gruppenzugehörigkeiten ihre soziale Identität aus (vgl. Mummendey, 1985; Tajfel & Turner, 1986). Eine besondere Rolle kommt dabei auch sozialen Vergleichen mit anderen Gruppen zu: Über positive Bewertungen der eigenen Gruppe (In-Group) in Abgrenzung zu negativen Bewertungen anderer Gruppen (Out-Groups) werten die Gruppenmitglieder sich und ihre soziale Identität auf, steigern damit ihren Selbstwert und stabilisieren ihren emotionalen „Haushalt“ (vgl. Mummendey & Schreiber, 1983). Dieser sozialpsychologische Mechanismus wurde u. a. bereits im Zusammenhang mit Fernsehinhalten untersucht (vgl. Trepte, 2004). Wie oben bereits erläutert, bedeutet *Heimat* für viele Menschen die Zugehörigkeit zu einer Region und damit zu einer Gruppe von Menschen, die in dieser Region leben. Diese Menschen teilen diverse soziale Erfahrungen (z. B. durch Schule, Kirche, Volksfeste), ihre Sprache bzw. ihren Dialekt, Traditionen und Bräuche – und wenn diese in positiver Weise im Zuge von heimatbezogenen Medienangeboten dargestellt werden, erklärt dies die hohe Zuwendungsattraktivität für diejenigen Menschen, die sich dieser regionalen Gruppierung zugehörig fühlen.

Die *Mood Management-Theorie* (vgl. Zillmann, 1988) geht davon aus, dass Menschen primär hedonisch „funktionieren" und ihre Stimmung stets optimieren wollen. Laut der Theorie werden Medienangebote dazu eher unbewusst ausgewählt: Menschen wenden sich automatisch denjenigen Angeboten zu, mit denen sie a) entweder in der Vergangenheit bereits positive stimmungsregulierende Erfahrungen gesammelt haben (und die in der Folge positiv im Gedächtnis geblieben sind) oder b) die mit großer Wahrscheinlichkeit solche positiven stimmungsregulierenden Erfahrungen versprechen bzw. aufgrund ihres Genres oder ihrer thematischen Bezüge, beispielsweise schon im Sendungstitel, das Risiko einer unpassenden Medienangebotsauswahl minimieren. Hierfür eignen sich heimatbezogene Medienangebote in hohem Maße, denn die meisten dieser Angebote (z. B. Musik-, Reise-, Kochsendungen) stellen die jeweiligen Heimatthemen verlässlich positiv dar, sind also Stimmungsgaranten, was in Titeln wie „Unsere köstliche Heimat" oder „So lacht der Südwesten" besonders deutlich wird.

Nach der *Eskapismus-These* (vgl. Katz & Foulkes, 1962) nutzen Menschen häufig Medienangebote, um ihrer sozialen Realität, in der sie leben, vorübergehend zu entfliehen. Medienangebote – so die These – bieten diesen Menschen eine alternative soziale Realität an, die vor allem weniger problembehaftet ist, eine für die Dauer der Rezeption willkommene Alltagsflucht. Hierfür dürften sich vor allem die Heile-Welt-Angebote unter den heimatbezogenen Medienangeboten besonders gut eignen, also beispielsweise Reisesendungen wie „Wunderschön", die fast ausschließlich die schönsten und idyllischsten Orte einer Region zeigen, oder auch Heimatserien wie die „Schwarzwaldklinik" oder der „Bergdoktor", in denen Probleme zwischen den Protagonisten immer aufgelöst werden (vgl. Pörner, 1990, S. 215).

Jenseits der bereits aufgeführten Theorien/Ansätze, die sich sehr plausibel auf große Teile der Nutzung von heimatbezogenen Medienangeboten anwenden lassen, bieten sich nach Schramm und Liebers (2019) weitere Theorien/Ansätze für die Erklärung ganz *spezifischer* Erlebens- und Verarbeitungsprozesse an, die bei der Nutzung von heimatbezogenen Medienangeboten zum Tragen kommen könnten. Nach Schramm und Liebers (2019) ist das Entscheidende solcher Medienangebote, ein *Heimatgefühl* bei den Rezipierenden evozieren zu können. „Heimatgefühl manifestiert sich auf einer emotionalen Ebene und speist sich in der Regel aus positiven Empfindungen von Zugehörigkeit, Geborgenheit, Sicherheit und/oder Vertrautheit. Auslöser dieses Heimatgefühls sind *raumzeitliche* Assoziationen zu einem Ursprungs- und/oder Zufluchtsort und seiner geografischen Umgebung, welche meist der familiären Kindheitsumgebung entspricht, sich jedoch im Laufe des Lebens durch Ortswechsel verändern und/oder erweitern kann, und/oder *sozialkulturelle* Assoziationen zu kulturellen Aspekten wie Sprache, Traditionen und Lebensstil, zu sozialen Aspekten wie der Einbindung in Beziehungen und/oder Gemeinschaften, aber auch zu kulturell- oder politisch-ideologischen Aspekten wie Werte und Normen." (Schramm & Liebers, 2019, S. 264). Sozialkulturelle Assoziationen können also durch das Adressieren von Werten und Normen gekennzeichnet sein, die beispielsweise in Traditionen, Bräuchen und in der „Lebensart" einer Region Ausdruck finden und (lebens)sinnstiftend sein können. Letzteres wiederum ist ein Aspekt des *eudaimonischen Denkansatzes*, der sich in den letzten Jahren auch vermehrt in Arbeiten zur alternativen Erklärung von Unterhaltungserleben wiederfindet (vgl. Wirth, Hofer & Schramm, 2012).

Auf der sozialkulturellen wie auch raumzeitlichen Ebene dürfte das ästhetische Empfinden (von Landschaften, Gerüchen, Trachten, Tänzen, kulturellen Gepflogenheiten, aber auch von Dialekten) eine große Rolle spielen. Zur Erklärung des ästhetischen Erlebens von heimatbezogenen Medien- und Kommunikationsangeboten könnten somit Theorien der *psychologischen Ästhetikforschung* nutzbar gemacht werden (vgl. hierzu im Überblick: Suckfüll, 2014), aber beispielsweise auch der Fluency-Effekt (vgl. Reber, Schwarz & Winkielman, 2004).

Nicht zuletzt sind Heimatgefühle zwar nicht zwingend, aber in manchen Fällen auch an Nostalgiegefühle gekoppelt, gerade wenn man sehnsuchtsvoll den „guten alten Zeiten" in der Heimat nachhängt. *Nostalgieerleben* wurde erst in den letzten Jahren vermehrt im Kontext der Medienrezeption beforscht (vgl. Wulf & Rieger, 2018), allerdings noch nicht im Kontext von heimatbezogenen Medienangeboten. Gerade Medienangebote, die dokumentarisch Vergangenes aufarbeiten, sowie Ausstrahlungen von heimatbezogenen Sendungen aus vergangenen Jahrzehnten, könnten an „gute alte Zeiten" erinnern und somit heimatbezogene Nostalgiegefühle evozieren.

Einige weitere Erlebensaspekte, die bei der Nutzung von Heimatsendungen eine Rolle spielen könnten, sind theoretisch denkbar (Information, Inspiration, Habitualisierung, Kontakt zur Heimat halten) und auch entsprechend psychologisch ableitbar (aus Platzgründen wird an dieser Stelle darauf verzichtet).

Methodisches Vorgehen

Mit dem Ziel, ein möglichst umfassendes und damit grundlegendes Verständnis der Motive zur Rezeption heimatbezogener TV-Angebote zu erhalten, wurden von April bis Juli 2019 im Rahmen einer Onlinebefragung 700 Personen (78% Frauen, 22% Männer; 400 mit Abitur, 300 mit max. Realschulabschluss) im Alter von 18 bis 80 Jahren (M = 41.97; SD = 14.28) zu ihrer Nutzung und den Motiven der Nutzung ihres Lieblings-Heimatformats befragt. Als mögliche Motive wurden mit jeweils vier Items reliabel (alle Cronbachs $\alpha > .66$; vgl. Tab. 1 im Anhang) gemessen: Eskapismus, Stimmungsregulation, Wertevermittlung, Soziale Identität, Information, Ästhetisches Erleben, Nostalgie, Heile Welt, Habitualisierung/Gewohnheit, Sicherheit und Halt, Selbstbestätigung, Soziale Eingebundenheit, Kontakt zur Heimat und Inspiration.

Als potenziell moderierende Persönlichkeitsmerkmale wurden jeweils mit mind. vier Items reliabel (alle Cronbachs $\alpha > .67$; vgl. Tab. 1 im Anhang) gemessen: Nostalgiebedürfnis, Appreciation of beauty, Need to belong, Need for affect, Neurotizismus, Offenheit für neue Erfahrungen, Traditionsbewusstsein/Konservatismus, Nationalstolz und Lebenszufriedenheit. Als potenziell moderierende soziodemografische Merkmale wurden erhoben: Alter, Bildung, Geschlecht, soziale Eingebundenheit und die Entfernung des aktuellen Wohnorts zum Heimatort.

Alle Items wurden – soweit möglich – vorliegenden und etablierten Skalen entnommen und – wenn nötig – für den konkreten Untersuchungsgegenstand (Heimatsendungen) adaptiert. Nur bei einzelnen Motivkonstrukten (z.B. Ästhetisches Erleben) und der sozialen Eingebundenheit (4 Items selbst entwickelt, z.B. zur Verbundenheit mit dem aktuellen Wohnort, Engagement in Vereinen etc.) mussten Items selbst formuliert und ergänzt werden, um eine Mehr-Item-Messung pro Konstrukt zu gewährleisten.

Eine Besonderheit innerhalb des Fragebogens war die flankierende Erhebung von unterschiedlichen Lebensstilen, in denen sowohl Persönlichkeits- als auch soziodemografische Faktoren zum Tragen kommen. Die von Oehmichen und Schröter (2007) in ihrer Mediennutzertypologie ermittelten zehn Lebensstilgruppen (Junge Wilde, Zielstrebige Trendsetter, Unauffällige, Berufsorientierte, Aktiv Familienorientierte, Moderne Kulturorientierte, Häusliche, Vielseitig Interessierte, Kulturorientierte Traditionelle, Zurückgezogene) sollten sich nicht nur in ihrer generellen Mediennutzung, sondern auch in ihrer Affinität zu heimatbezogenen Fernsehsendungen unterscheiden (und damit die Zuwendung zu solchen Sendungen erklären). Sie wurden im Fragebogen anhand von Beschreibungen charakterisiert (Oehmichen & Schröter, 2007, S. 413), und die Befragten wurden gebeten, sich diesen Gruppen mehr oder weniger (5er-Skala) zuzuordnen.

Erste Ergebnisse

684 Personen nennen eine Lieblings-Heimatsendung. Über alle Befragten und angegebenen Lieblings-Heimatsendungen hinweg scheinen Stimmungsregulation (M = 4.25; SD = 0.79), ästhetisches Erleben (M = 3.48; SD = 0.97) und Habitualisierung/Gewohnheit (M = 3.30, SD = 1.13) die stärksten Motive, Selbstbestätigung (M = 2.09; SD = 1.03), Kontakt zur Heimat (M = 2.27; SD = 1.15) und Eskapismus (M = 2.37; SD = 1.12) dagegen die schwächsten Motive zu sein (vgl. Tab. 1 im Anhang).

Zwei Regressionsanalysen – zum einen mit den Persönlichkeits- und soziodemografischen Merkmalen, zum anderen mit der Affinität/Zugehörigkeit zu den Lebensstilgruppen als Regressoren bzw. Prädiktoren (vgl. Tab. 2 und 3 im Anhang) – zeigen, a) dass sich die verschiedenen Motive unterschiedlich gut erklären lassen (korr. R^2 zwischen .04 und .21) und b) dass sich verschiedene Motive durch verschiedene Persönlichkeits- und soziodemografische Merkmale erklären lassen. Nostalgie als Motiv beispielsweise wird vor allem durch die Persönlichkeitsmerkmale Nostalgiebedürfnis und Need for affect (negativer Zusammenhang!) erklärt und ist eher bei den Häuslichen, den Kulturorientierten Traditionellen, aber auch den Zielstrebigen Trendsetter zu finden (bei Letzteren evtl. deshalb, weil Nostalgie zurzeit im Trend liegt bzw. „in" ist). Das Motiv Eskapismus lässt sich u.a. durch Persönlichkeitsmerkmale wie Neurotizismus, Need to Belong und Nationalstolz erklären und ist vor allem bei unauffälligen und häuslichen Typen stärker ausgeprägt. Das Ästhetik-Motiv – als abschließendes Beispiel – speist sich dagegen aus Einflüssen von Appreciation of Beauty, Konservatismus und Nostalgiebedürfnis und ist tendenziell eher bei niedriger Gebildeten sowie bei Häuslichen und Kulturorientierten Traditionellen zu finden.

Weitere Ergebnisse werden im Vortrag vorgestellt und anschließend gesamthaft diskutiert.

Literatur

Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as 'escape': Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly, 26*, 377–388.

Mummendey, A. (1985). Verhalten zwischen sozialen Gruppen: Die Theorie der sozialen Identität. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (Bd. 2, S. 185–216). Bern: Huber.

Mummendey, A. & Schreiber, H. J. (1983). Better or different? Positive social identity by discrimination against or by differentiation from outgroups. *European Journal of Social Psychology, 13*, 389–397.

Oehmichen, E. & Schröter, C. (2007). Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster. *Media Perspektiven, 38*(8), 406–421.

Pörner, G. (1990). *Die Schwarzwaldklinik. Eine qualitative Untersuchung zum Erfolg der gleichnamigen Serie im deutschen Fernsehen*. Dissertation an der Universität Salzburg.

Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review, 8*, 364–382.

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.

Suckfüll, M. (2014). Ästhetisches Erleben. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (S. 305–320). Baden-Baden: Nomos.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations* (S. 7–24). Chicago: Nelson-Hall Publishers.

Trepte, S. (2004). Soziale Identität und Medienwahl. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität und nationaler Identität auf die Selektion unterhaltender Medieninhalte. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 52,* 230–249.

Wirth, W., Hofer, M. & Schramm, H. (2012). Beyond Pleasure: Exploring the Eudaimonic Entertainment Experience. *Human Communication Research, 38*, 406–428.

Wulf, T. & Rieger, D. (2018). Wallowing in media past: Media-induced nostalgia's connection to parasocial relationships. *Communication Research Reports, 35*, 178–182.

Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication. Communication, social cognition, and affect* (S. 147–171). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Zubayr, C. & Gerhard, H. (2018). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2017. *Media Perspektiven, 49*(3), 102–117.

Tabelle 1

Übersicht der in der Befragung gemessenen Konstrukte

Konstrukt	*M*	*SD*	Cronbachs Alpha
Rezeptionsmotive (*n* = 684):			
Eskapismus	2.37	1.12	.83
Stimmungsregulation	4.25	0.79	.73
Wertevermittlung	3.03	1.04	.85
Soziale Identität	2.71	1.07	.83
Information	2.99	1.14	.85
Ästhetisches Erleben	3.48	0.97	.66
Nostalgie	2.40	1.21	.89
Heile Welt	3.09	1.09	.85
Habitualisierung	3.30	1.13	.82
Sicherheit und Halt	2.72	0.95	.73
Selbstbestätigung	2.09	1.03	.87
Soziale Eingebundenheit	2.62	1.10	.83
Kontakt zur Heimat	2.27	1.15	.87
Inspiration	2.68	1.16	.88
Persönliche Prädispositionen (*n* = 700):			
Nostalgiebedürfnis	2.88	1.06	.92
Appreciation of beauty	3.38	0.94	.79
Need to belong	3.04	0.77	.68
Need for affect	3.78	0.69	.67
Neurotizismus	2.58	1.01	.88
Offenheit für neue Erfahrungen	3.30	0.85	.73
Traditionsbewusstsein/ Konservatismus	3.06	0.90	.81
Nationalstolz	3.03	1.13	.87
Lebenszufriedenheit	3.57	0.89	.87

Tabelle 2

Multiple Regressionen mit persönlichen Dispositionen als Prädiktoren und Rezeptionsmotiven als Kriterium (N = 684)

	Eska-pismus	Stimmungs-regulierung	Soziale Einge-bunden-heit	Soziale Identi-tät	Selbst-bestätig-ung	Werte-vermitt-lung	Sicher-heit und Halt	Heile Welt	Nostal-gie	Kontakt	Habituali-sierung	Ästhe-tik	Informa-tion	Inspira-tion
F	13.21	4.35	10.49	9.61	14.30	11.12	12.45	11.39	11.67	12.76	7.33	12.64	5.02	6.30
Korrigiertes R^2	.20	.06	.16	.15	.21	.17	.19	.18	.18	.19	.12	.19	.08	.10
Neurotizismus	.25**	.02	.10*	.04	.13**	-.01	.06	-.08	.04	.04	.08	-.02	.00	.08
Offenheit	-.03	-.14**	.03	.01	.03	.08	-.01	.00	.03	.03	-.09*	.02	.12**	.07
Need for Affect	-.15**	.05	-.08*	-.05	-.11**	-.10*	-.13**	-.14**	-.12**	-.17**	-.08	-.12**	-.07	-.08
Need to Belong	.13**	.05	.08*	.08*	.06	.07	.08*	.15**	.00	.01	.03	-.02	.03	.05
Nostalgiebedürfnis	.11**	.08	.16**	.13**	.13**	.08*	.17**	.09*	.32**	.20**	.07	.15**	.01	.03
Konservatismus	-.04	.09	.09	.18**	.11*	.16**	.12*	.17**	.07	.07	.20**	.22**	.10*	.11*
Nationalstolz	.13**	-.00	.09*	.08	.13**	.13**	.11*	.09*	.05	.17**	.06	.05	.06	.00
Appreciation of Beauty	.04	.16**	.13**	.08	.17**	.09*	.16**	.18**	.07	.14**	.02	.20**	.09*	.16**
Lebenszufriedenheit	-.04	.07	.05	.04	.03	.02	.01	.04	.04	.06	.00	.00	.01	.03
Alter	.01	.05	-.02	.04	-.06	-.04	-.05	-.09*	-.03	-.08*	.06	-.03	-.04	-.10*
Geschlecht	.03	.09*	-.07	-.06	-.12**	.00	-.02	.03	-.06	-.10**	.08*	.02	-.18**	-.12**
Bildung	.01	.05	-.09*	-.11**	-.11**	-.21**	-.06	-.11**	-.07	-.01	.03	-.09*	-.09*	-.12**
Soziale Eingebundenheit	.02	.02	.02	-.03	.00	.01	.06	-.01	-.01	-.08*	.08	-.01	.01	.04
Entfernung zum Heimatort	.05	-.01	.06	-.02	.00	-.03	-.01	.03	0.2	.03	.01	0.3	-.04	-.03

** Der Prädiktor ist auf dem Niveau von .01 (2-seitig) signifikant.

* Die Prädiktor ist auf dem Niveau von .05 (2-seitig) signifikant.

Anmerkung: Außer in der ersten und zweiten Zeile (*F* und R^2) entsprechen die Werte dem standardisierten Koeffizienten Beta. Das Geschlecht ist als *1 = männlich* und *2 = weiblich* kodiert.

Tabelle 3

Multiple Regressionen mit Zugehörigkeit zu Lebensstilgruppen als Prädiktoren und Rezeptionsmotiven als Kriterium (N = 684)

	Eskapismus	Stimmungsregulierung	Soziale Eingebundenheit	Soziale Identität	Selbstbestätigung	Wertevermittlung	Sicherheit und Halt	Heile Welt	Nostalgie	Kontakt	Habitualisierung	Ästhetik	Information	Inspiration
F	7.45	4.40	7.01	8.30	9.12	10.39	10.55	7.87	6.01	7.50	8.90	7.72	3.53	3.53
Korrigiertes R^2	.09	.05	.08	.10	.11	.12	.12	.09	.07	.09	.10	.09	.04	.04
Junge Wilde	.05	-.03	.04	.04	.11**	-.01	.03	-.03	-.01	.04	.05	-.04	.04	.04
Zielstrebige	-.01	-.03	.04	-.01	.05	.07	.04	.03	.10*	.15**	-.12**	.02	.01	.01
Trendsetter														
Unauffällige	.21*	.04	.12**	.12**	.17**	.12**	.14**	.14**	.06	.10*	.07	.10*	.07	.07
Berufsorientierte	.05	.09*	.00	-.02	.01	-.03	.02	.06	-.02	.00	.09*	-.01	-.02	-.02
Aktiv	.01	.12**	.05	.13**	.03	.16**	.12**	.13**	-.01	.04	.04	.10*	.06	.06
Familienorientierte														
Moderne	.05	.02	.03	-.04	.05	-.01	.00	-.02	.00	-.00	-.06	-.02	.08	.08
Kulturorientierte														
Häusliche	.14**	.13**	.10*	.10*	.10*	.11*	.16**	.13**	.12**	.05	.21**	.12**	.03	.03
Vielseitig	-.01	.03	.03	-.00	-.03	.00	.02	.00	-.06	-.06	.09*	-.01	.04	.04
Interessierte														
Kulturorientierte	.05	.01	.14**	15**	.15**	.14**	.10*	.09*	.14**	.19**	.05	.12**	.09*	.09*
Traditionelle														
Zurückgezogene	.00	.01	.06	.03	.02	.07	.05	-.01	.07	.03	.03	.06	.08	.08

** Der Prädiktor ist auf dem Niveau von .01 (2-seitig) signifikant.

* Die Prädiktor ist auf dem Niveau von .05 (2-seitig) signifikant.

Anmerkung: Außer in der ersten und zweiten Zeile (*F* und R^2) entsprechen die Werte dem standardisierten Koeffizienten Beta.

ALICIA ERNST / ADRIAN MEIER

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

„When inspiration doesn't come to me, I go halfway to meet it." Theoretische Modellierung eines Findungsprozesses von Inspiration auf Instagram

Die Nutzung sozialer Netzwerkseiten (SNS) wird von vielen Nutzern als inspirierend erlebt (Meier & Schäfer, 2018; Ouwerkerk & Johnson, 2016; Rieger & Klimmt, 2019). *Inspiration* bezeichnet einen transzendenten, motivationalen Zustand mit positiver Valenz, der durch subjektiv interessante und neuartige Inhalte hervorgerufen wird (Thrash & Elliot, 2003, 2004) und positive Folgen für das psychologische Wohlbefinden der Nutzer haben kann (Meier et al., 2019; Thrash et al., 2010). Inspiration entsteht häufig infolge sozialer Aufwärtsvergleiche (Lockwood & Kunda, 1997; Smith, 2000). Insbesondere auf *Instagram* präsentieren sich Individuen mit visuellen Inhalten in einer ästhetisierten und positiven Version des Selbst (Lup et al., 2015; Zappavigna, 2016) und teilen dort Erlebnisse und Erfolge innerhalb von Themenfeldern wie Reise, Kreativität oder Lebensstil, in denen interpersonale Inspiration eine wichtige Rolle spielt (Rieger & Klimmt, 2019; Thrash & Elliot, 2003; Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Bisherige Forschung hat Inspiration größtenteils als eine Nutzerreaktion auf passive SNS-Nutzung (bspw. durch den Feed scrollen) konzeptualisiert (z.B. Meier et al., 2019) und dabei außer Acht gelassen, dass Nutzer durch ihre Selektionsentscheidungen Inspiration auch aktiv selbst begünstigen können (Haimson et al., 2015; Knobloch-Westerwick, 2015a; Wilson, 2018). Instagram selbst ist sich der Erwartung der Nutzer an das Inspirationspotential von Instagram-Inhalten bewusst und begünstigt durch seine Architektur das Finden von Inspiration (Instagram for Business, 2019). Das Suchen und Finden von Inspiration in SNS stellt somit einen interessanten Anwendungsfall dar, der in der psychologischen Konzeption von Inspiration nicht ausreichend reflektiert ist (Thrash & Elliot, 2003) und das Potenzial hat, unser Verständnis von Inspiration, Medienselektion und sozialem Vergleich auf SNS zu erweitern. Der vorliegende theoretische Beitrag modelliert daher *das Finden von Inspiration* via Medienselektion am Beispiel von Instagram. Für die theoretische Fundierung eines Inspirationsfindungsprozesses auf Instagram wird das *Selective Exposure*-Paradigma von (Knobloch-Westerwick, 2015a) und das darauf aufbauende *Self- and Affect-Management (SESAM)*-Modell (Knobloch-Westerwick, 2015b) als ein integratives dynamisch-transaktionales Medienselektionsmodell herangezogen.

Inspiration wird nach Thrash und Elliot (2003) passiv durch einen potenziell inspirierenden (d.h. evokativen) Stimulus hervorgerufen. Ob ein evokativer Stimulus (bspw. ein ästhetisches Bild) bei einem spezifischen Individuum tatsächlich Inspiration evoziert, ist jedoch hochgradig idiographisch (Thrash et al., 2014). Das „Herbeiführen" von Inspiration entzieht sich somit laut Thrash et al. der Kontrolle des Individuums. In dieser Konzeption begegnet Menschen Inspiration *ohne deren Zutun*. Dennoch zeigt etwa Forschung zu sozialen Vergleichsmotiven (z.B. Lockwood et al., 2012), zu Kreativität (z.B. Makri & Warwick, 2010) sowie zum Nutzerverhalten auf SNS (Ouwerkerk & Johnson, 2016; Rieger & Klimmt, 2019), dass Menschen Inspiration mehr oder weniger bewusst anstreben, antizipieren und zu begünstigen versuchen. Um das Suchen und Finden von Inspiration auf Instagram zu modellieren, müssen wir daher das theoretische Verständnis von Inspiration erweitern. Wir postulieren, dass Inspiration ein Zustand ist, dessen *Eintrittswahrscheinlichkeit* auch durch vorheriges motiviertes Denken und Handeln *begünstigt* – wenn auch nicht garantiert – werden kann. Der vorliegende Beitrag schlägt vor, dieses Inspirationsfinden durch die theoretische Linse eines *Intentionalitätskontinuums* zu betrachten. Dieses wird von links nach rechts zwischen zwei Polen – der zufälligen und unerwarteten Inspiration (Thrash & Elliot, 2003) sowie einem bewussten und gerichteten Inspirationsfinden, das eine instrumentelle Notwendigkeit innerhalb kreativer Problemlösungen und Ideengenerierung darstellt (Biskjaer et al., 2019; Hart, 1998) – betrachtet (siehe Abbildung 1 im Anhang). Da auch im Sinne der bewussten und gerichteten Inspirationsfindung auf der rechten Seite des Kontinuums die Inspirationserfahrung nur wahrscheinlicher, nicht aber garantiert werden kann, ist das Intentionalitätskontinuum mit dem bisherigen Inspirationsverständnis von Thrash et al. kompatibel und kann dieses erweitern. Auf dem Kontinuum ordnen sich darüber hinaus zwei psychologische Prozesskomponenten ein: eine motivationale Komponente des Strebens nach Inspiration – *Seeking* – sowie eine darauffolgende Anpassungs- und Handlungskomponente – *Cultivating*.

Genauer bezeichnet *Seeking* zum einen den *Wunsch* nach einer Inspirationserfahrung. Dieser kann unbewusst, zum Beispiel im Zuge spontaner sozialer Vergleichsprozesse (z.B. Lockwood & Kunda, 1999), sowie in bewusster Form als reflektierte Motivation auftreten (z.B. Makri & Warwick, 2010; Ouwerkerk & Johnson, 2016). Insbesondere das Motiv der *Selbstverbesserung*, das die treibende Kraft hinter Aufwärtsvergleichen ist, sollte Inspiration Seeking erklären können (Knobloch-Westerwick, 2015b). Zum anderen wird das *Antizipieren* der mit positivem Affekt konnotierten Inspirationserfahrung als ein möglicher, angestrebter Zielzustand unter Seeking verstanden (Hart, 1998; Knobloch-Westerwick, 2015b; Meier et al., 2019). Seeking wird somit als motivationale Komponente der Medienselektion innerhalb des Kontinuums betrachtet. Potenzielle Erklärungsansätze von Inspiration Seeking können im fließenden Übergang zwischen den Polen des Kontinuums eingeordnet werden (siehe Balken in Abbildung **1** 1): Diese können zum Beispiel *Motivationen sein, die aus der Persönlichkeitsdimension „Offenheit für Erfahrungen"* hervorgehen (Costa & McCrae, 1992; Thrash & Elliot, 2003, 2004), *Unsicherheiten* (z.B. zwischen zwei Lebensabschnitten, Lockwood et al., 2012) oder *Diskrepanzen* (z.B. zwischen dem derzeitigen Selbstbild und einem Idealbild oder der momentanen Stimmung und einer Gewünschten; Haimson et al., 2015; Knobloch-Westerwick, 2015a; Veldhuis et al., 2017). Auch *Zielsetzungen* können ein Grund für Inspiration Seeking sein (Milyavskaya et al., 2012), beispielsweise in Form des Wunsches nach einem gesunden Lebensstil, der sich auf Instagram durch „Fitspiration" oder Essensinhalte manifestiert (Vaterlaus et al., 2015; Wilson et al., 2019) oder dem Wunsch nach konkreten, kreativen Problemlösungen (Choi & Behm-Morawitz, 2019; Hart, 1998; Linder, Snodgrass & Kerne, 2014).

Auf Seeking folgend können Nutzer durch Anpassungs- und Erkundungs*handlungen* die Wahrscheinlichkeit erhöhen, auf inspirierende Inhalte zu treffen (siehe Abb. 2), wie bspw. sich einem inspirierenden (sozialen) Umfeld auszusetzen (Hart, 1998). Dies wird folglich nach Hart als Kultivierung von Inspiration (*Cultivating*) bezeichnet. Auf Instagram lässt sich damit insbesondere die Inhaltsselektion, bspw. in Form des gezielten Abonnierens bestimmter Profile,

als Kultivierungspraktik von Inspiration verstehen. Die unter Cultivating begriffenen Selektionsentscheidungen auf SNS können somit auf dem Kontinuum eingeordnet werden (Abbildung 1): Am linken Ende des Kontinuums wird Inspiration im Sinne von Thrash und Elliot (2003) rein *zufällig* durch serendipitären Kontakt mit einem evokativen Stimulus erfahren. Die Kultivierung beginnt dagegen, sobald das Individuum unbewusst eine *kognitive Offenheit praktiziert* (Baird et al., 2012; Hart, 1998) und damit Inspirationserfahrungen langfristig begünstigen kann. Auf die durch Seeking erklärten selbstbezogenen Motive und Bedürfnisse, die das Individuum eher unbewusst befriedigen will, folgt *Selbst- und Affektregulierung*. Diese Annahme stützen Studien zum SESAM, die eine Zuwendung zu sozialen Vergleichen auf SNS untersuchen (z.B. Wilson et al., 2019). Innerhalb des Intentionalitätskontinuums wird das Motiv, inspiriert werden zu wollen (*Seeking*), graduell bewusster und zielgerichteter. Dazu kongruent können bei *Cultivating* auch *zielgerichtetere Zuwendungen* (Haimson et al., 2015) und eine *aufgabenorientierte Recherche* nach potenziellen themenrelevanten Stimuli folgen (Makri & Warwick, 2010). Mit erhöhter Zielgerichtetheit und Bewusstheit wird die Kultivierung von Inspiration und damit die Zuwendung zu den Inhalten ebenso bewusster und gerichteter. *Browsing* (Frison & Eggermont, 2017), *Following* (Ouwerkerk & Johnson, 2016; Wilson et al., 2019) und *Searching* (Makri & Warwick, 2010) sind dabei zentrale Selektionshandlungen auf Instagram, die verschiedene Formen der Kultivierung messbar machen können. Aufgrund des Mangels an theoretischen Grundlagen zum Zusammenspiel zwischen bewusster und unbewusster Medienselektion (vgl. z.B. Knobloch-Westerwick, 2015a), die durch das Kontinuum beide umfasst werden, wird der Findungsprozesses von Inspiration vor allem durch die Perspektive der Selbst- und Affektregulierung im Sinne des SESAM betrachtet. Das SESAM postuliert, dass sich das Finden von Inspiration via Selective Exposure hauptsächlich unbewusst ereignet, weswegen etwa der gänzlich bewusste Wunsch nach Inspiration und die damit einhergehenden bewussten und instrumentellen Suchhandlungen bislang nicht innerhalb des SESAM erklärt werden können. Das Intentionalitätskontinuum lässt jedoch den Rückschluss zu, dass die Konzeptualisierung von Selective Exposure im SESAM zukünftig auch bewusste, kognitiv reflektierte Selektionsformen integrieren sollte.

Aufbauend auf dem Grundgerüst des SESAM und erweitert durch die hier vorgeschlagenen Komponenten Seeking und Cultivating postulieren wir fünf Hypothesen, die den Findungsprozesses von Inspiration auf Instagram modellieren (siehe Abbildung 2): *Selbstverbesserung* und die *Antizipation* des Inspirationserlebens, die mit positiven Affektzuständen verbunden wird (siehe Seeking), manifestieren sich zunächst in *situativen Zuständen des Selbst.* Diese werden im SESAM als *Working Self*, also als fluides, momentanes Selbstkonzept, bezeichnet (Knobloch-Westerwick, 2015b). Die situativen Zustände im Working Self (v.a. Unsicherheiten und Diskrepanzen) führen dabei zum *Selective Exposure* von vorhandenen und als inspirierend antizipierten Instagram-Inhalten (siehe Cultivating) *(H1)*. Seeking motiviert also bestimmte Kultivierungshandlungen. Weiterhin zeigt sich, dass das Inspirationserleben im motivationalen Prozess selbst ein vermittelnder Zustand ist, hinter dem eine Zielsetzung stehen kann (siehe Intentionalitätskontinuum). Das tatsächliche Inspiration*serleben* ist damit im Sinne des SESAM eine *Selective Response* auf zuvor ausgewählte Medienstimuli. Inspiration begünstigende psychologische Prozesse (bspw. Aufwärtsvergleiche), die sich innerhalb der Rezeption abspielen (Meier & Schäfer, 2018; Meier et al., 2019), werden für diese Modellierung unter *Selective Interpretation* zusammengefasst. Obwohl Inspiration nicht vollständig kontrolliert herbeigeführt werden kann (Thrash & Elliot, 2003), lässt sich annehmen, dass Inspirationserleben durch Selektionsmotivationen und Inhaltsselektion wahrscheinlicher werden kann. Im Zuge einer Mediation, die typisch für *Selective Exposure* ist, nehmen wir daher an: Unsicherheiten und Diskrepanzen zu einem gewünschten Zustand im *Working Self* wirken *direkt* positiv auf das Inspirationserleben *(H2a)* sowie *indirekt* via selektiver Zuwendung zu selbstverbessernden und als inspirierend antizipierten Medienstimuli *(H2b).* Seeking und Cultivating sind also weder notwendige noch hinreichende Bedingungen für Inspirationserleben, können dieses aber

begünstigen. Dem Kontinuum nach können auch bestimmte *persönliche Dispositionen* (etwa Offenheit für Erfahrungen, s.o.) potenziell positiv auf Seeking (*H3a*), Cultivating (*H3b*) und auf das Inspirationserleben (*H3c*) wirken (Knobloch-Westerwick et al., 2019; Zhao, 2018). Die Folgewirkungen des Inspirationserlebens, beispielsweise auf das Wohlbefinden (Meier & Schäfer, 2018; Meier et al., 2019; Thrash et al., 2014), sind nicht mehr direkt in den Inspirationsfindungsprozess involviert, werden jedoch in das Modell eingefügt, da belohnende Effekte dazu beitragen können, dass das Streben nach Inspiration durch Lerneffekte potenziell verstärkt wird und im Zeitverlauf zugänglicher werden kann (vgl. Knobloch-Westerwick, 2015b). Daher verorten sich die (positiven) Nebeneffekte des Inspirationserlebens im Übergang zwischen der *Selective Response* der ersten und dem *Working Self* in der nachfolgenden Selektionsepisode. Es wird angenommen, dass das Inspirationserleben positiv auf das subjektive Wohlbefinden wirkt *(H4)* und subjektives Wohlbefinden als Folge des Inspirationserlebens wiederum positiv auf ein nach Inspiration strebendes Working Self in nachgelagerten Selektionsepisoden wirkt *(H5)*.

Der vorliegende Beitrag zeigt, dass das *Selective Exposure*-Paradigma sowie das SESAM nützliche Grundlagenmodelle darstellen, die – mit Hilfe theoretischer Erweiterungen (bspw. dem Intentionalitätskontinuum, Abb. 1) – zur Beschreibung und Erklärung komplexer Selektionsphänomene wie dem Suchen und Finden von Inspiration via Medien angewandt werden können. Das vorgeschlagene Hypothesenmodell (Abb. 2) kann dabei insbesondere zukünftige Forschung zur Medienselektion in komplexen und interaktiven sozialen Online-Medien wie Instagram anleiten und damit auch wichtige Impulse für verwandte Forschungsfelder liefern (bspw. zur unterhaltungsorientierten Nutzung sozialer Netzwerkseiten).

Literaturverzeichnis

Baird, B., Smallwood, J., Mrazek, M. D., Kam, J. W. Y., Franklin, M. S. & Schooler, J. W. (2012). Inspired by Distraction: Mind Wandering Facilitates Creative Incubation. *Psychological Science*, *23*(10), 1117–1122. https://doi.org/10.1177/0956797612446024

Biskjaer, M. M., Christensen, B. T., Friis-Olivarius, M., Abildgaard, S. J. J., Lundqvist, C. & Halskov, K. (2019). How Task Constraints Affect Inspiration Search Strategies. *International Journal of Technology and Design Education*, *85*(4), 467–497. https://doi.org/10.1007/s10798-019-09496-7

Choi, G. Y. & Behm-Morawitz, E. (2019). Discovering Hidden Digital Producers: Understanding Motivation and Creativity in Social Media Production. *Psychology of Popular Media Culture*. Vorveröffentlichte Online-Publikation. https://doi.org/10.1037/ppm0000240

Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). Four Ways Five Factors are Basic. *Personality and Individual Differences*, *13*(6), 653–665. https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90236-I

Frison, E. & Eggermont, S. (2017). Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships Between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *20*(10), 603–609. https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156

Haimson, O. L., Bowser, A. E., Melcer, E. F. & Churchill, E. F. (2015). Online Inspiration and Exploration for Identity Reinvention. In B. Begole, J. Kim, K. Inkpen & W. Woo (Hrsg.), *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15* (S. 3809–3818). New York, New York, USA: ACM Press.

Hart, T. (1998). Inspiration: Exploring the Experience and its Meaning. *Journal of Humanistic Psychology*, *38*(3), 7–35. https://doi.org/10.1177/00221678980383002

Instagram for Business. (2019). *Leitfaden für Unternehmen zum Einstieg in Instagram,* Instagram. Zugriff am 20.08.2019. Verfügbar unter https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram

Knobloch-Westerwick, S. (2015a). *Choice and Preference in Media Use: Advances in Selective Exposure Theory and Research*. New York, London: Routledge.

Knobloch-Westerwick, S. (2015b). The Selective Exposure Self- and Affect-Management (SESAM) Model. *Communication Research*, *42*(7), 959–985. https://doi.org/10.1177/0093650214539173

Knobloch-Westerwick, S., Westerwick, A. & Sude, Daniel, J. (2019). Media Choice and Selective Exposure. In M. B. Oliver, A. A. Raney & J. Bryant (Hrsg.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (S. 146–162). New York, London: Routledge.

Linder, R., Snodgrass, C. & Kerne, A. (2014). Everyday Ideation. In M. Jones, P. Palanque, A. Schmidt & T. Grossman (Hrsg.), *Proceedings of the 32nd Annual ACM conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14* (S. 2411–2420). New York, New York, USA: ACM Press.

Lockwood, P. & Kunda, Z. (1997). Superstars and Me: Predicting the Impact of Role Models on the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *73*(1), 91–103. https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.1.91

Lockwood, P. & Kunda, Z. (1999). Increasing the Salience of One's Best Selves Can Undermine Inspiration by Outstanding Role Models. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*(2), 214–228. https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.2.214

Lockwood, P., Shaughnessy, S. C., Fortune, J. L. & Tong, M.-O. (2012). Social Comparisons in Novel Situations: Finding Inspiration During Life Transitions. *Personality & Social Psychology Bulletin*, *38*(8), 985–996. https://doi.org/10.1177/0146167212447234

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

Makri, S. & Warwick, C. (2010). Information for Inspiration: Understanding Architects' Information Seeking and Use Behaviors to Inform Design. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *61*(9), 1745–1770. https://doi.org/10.1002/asi.21338

Meier, A., Gilbert, A., Börner, S. & Possler, D. (2019, Januar). *Positive Wirkungen durch soziale Aufwärtsvergleiche auf sozialen Netzwerkseiten? Wie Instagram-Nutzung Inspiration hervorrufen und so das Wohlbefinden steigern kann*. Vortrag auf der 25. Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK), Mainz, Deutschland, (unveröffentlichtes Tagungsabstract).

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

Milyavskaya, M., Ianakieva, I., Foxen-Craft, E., Colantuoni, A. & Koestner, R. (2012). Inspired to Get There: The Effects of Trait and Goal Inspiration on Goal Progress. *Personality and Individual Differences*, *52*(1), 56–60. https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.08.031

Ouwerkerk, J. W. & Johnson, B. K. (2016). Motives for Online Friending and Following: The Dark Side of Social Network Site Connections. *Social Media + Society*, *2*(3), 1-13. https://doi.org/10.1177/2056305116664219

Raney, A. A., Janicke, S. H., Oliver, M. B., Dale, K. R., Jones, R. P. & Cox, D. (2018). Profiling the Audience for Self-Transcendent Media: A National Survey. *Mass Communication and Society*, *21*(3), 296–319. https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1413195

Rieger, D. & Klimmt, C. (2019). The Daily Dose of Digital Inspiration: A Multi-Method Exploration of Meaningful Communication in Social Media. *New Media & Society*, *21*(1), 97–118. https://doi.org/10.1177/1461444818788323

Smith, R. H. (2000). Assimilative and Contrastive Emotional Reactions to Upward and Downward Social Comparisons. In Suls, J., & Wheeler, L. (Hrsg.), *Handbook of Social Comparison: Theory and Research* (1. Auflage, S. 173–200). New York: Kluwer.

Thrash, T. M. & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a Psychological Construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*(4), 871–889. https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871

Thrash, T. M. & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core Characteristics, Component Processes, Antecedents, and Function. *Journal of Personality and Social Psychology*, *87*(6), 957–973. https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.957

Thrash, T. M., Elliot, A. J., Maruskin, L. A. & Cassidy, S. E. (2010). Inspiration and the Promotion of Well-Being: Tests of Causality and Mediation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(3), 488–506. https://doi.org/10.1037/a0017906

Thrash, T. M., Moldovan, E. G., Oleynick, V. C. & Maruskin, L. A. (2014). The Psychology of Inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, *8*(9), 495–510. https://doi.org/10.1111/spc3.12127

Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be Fit, not Skinny": The Effect of Fitspiration Imagery on Women's Body Image. *Body Image*, *15,* 61–67. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C. & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The Perceived Influence of Social Media on Young Adult Health Behaviors. *Computers in Human Behavior*, *45,* 151–157. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013

Veldhuis, J., Konijn, E. A. & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Boost Your Body: Self-Improvement Magazine Messages Increase Body Satisfaction in Young Adults. *Health Communication*, *32*(2), 200–210. https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1113482

Wilson, B. (2018). *Motivating Oneself to be Physically Active Through Selective Use of Social Media Imagery*. Master Thesis. Ohio State University. Zugriff am 22.08.2019. Verfügbar unter https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1530192099884859&disposition=inline

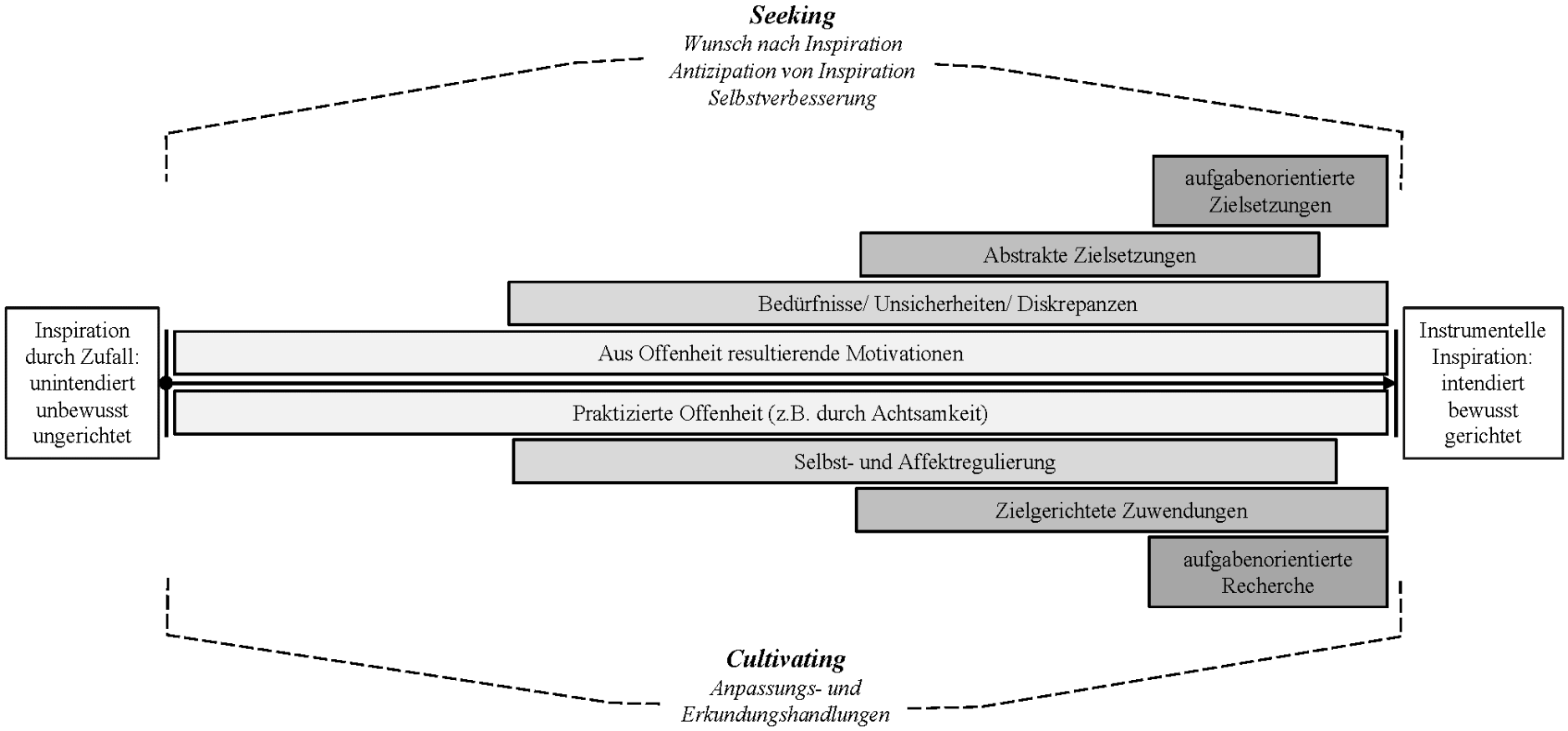
Wilson, B., Knobloch-Westerwick, S. & Robinson, M. J. (2019). Picture Yourself Healthy: How Users Select Mediated Images to Shape Health Intentions and Behaviors. *Health Communication*, *34*(8), 838–847. https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1437527

Zappavigna, M. (2016). Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram Images. *Visual Communication*, *15*(3), 271–292. https://doi.org/10.1177/1470357216643220

Zhao, D. (2018). *Mood Management, Self-Transcendence, and Prosociality: Selective Exposure to Meaningful Media Entertainment and Prosocial Behavior*. Dissertation. Florida State University. Zugriff am 14.09.2019. Verfügbar unter https://search.proquest.com/docview/2120483334?accountid=14632

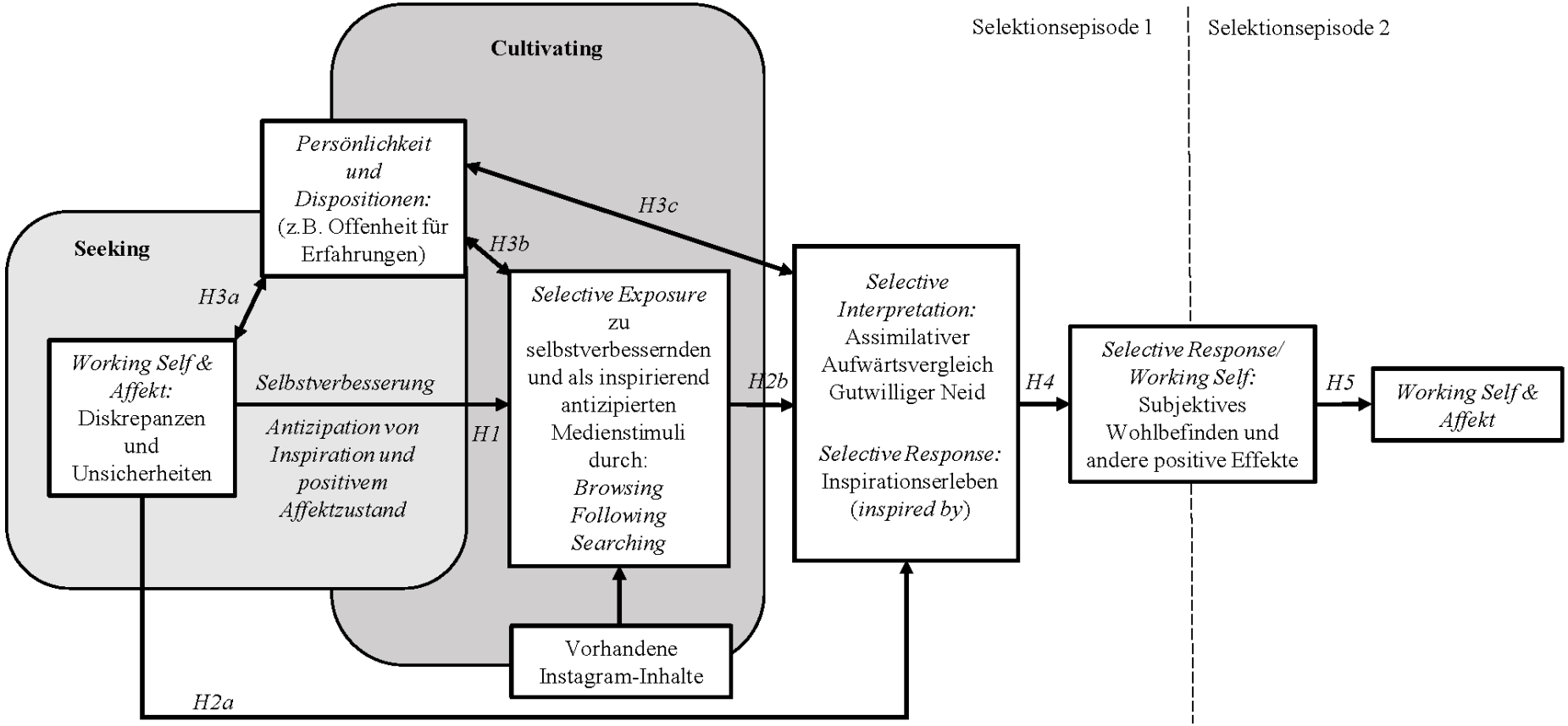
Anhang

Abbildung 1: Das *Intentionalitätskontinuum des Inspirationsfindungsprozesses*



Anmerkung: Begriffe, die auf dieser Grafik genannt werden, sind kursiv im Text hervorgehoben. Die auf dem Kontinuum angeordneten Konstrukte werden teilweise einem der Pole des Kontinuums zugeordnet (bspw. „Abstrakte Zielsetzungen"), teilweise lassen sich diese aber auch auf Inspirationsfindung entlang des gesamten Kontinuums anwenden (bspw. „Aus Offenheit resultierende Motivationen").

Abbildung 2: Der *Inspirationsfindungsprozess auf Instagram*



Anmerkung: Begriffe, die auf dieser Grafik genannt werden, sind kursiv im Text hervorgehoben.

ASTRID CAROLUS / JENNY HEEGER

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

“If they can do it, so can I” Wie Fitness-Influencer auf Instagram die sportbezogene Selbstwirksamkeit positiv beeinflussen können

Trotz der gut dokumentierten gesundheitlichen Vorteile körperlicher Aktivität (Penedo & Dahn, 2005) erreichen in Deutschland nur 43 Prozent der Menschen das empfohlene wöchentlichen Mindestmaß an Bewegung (Report der Deutschen Krankenversicherung, 2018). Eine Ursache unter vielen: Sie haben eine geringe sportspezifische Selbstwirksamkeit. Sie sind überzeugt, nicht über die nötigen sportlichen Fähigkeiten zu verfügen und initiieren folglich kein Sportverhalten (Bandura, 1997). Insbesondere in der Förderung der sportspezifischen Selbstwirksamkeit erkennt die vorliegende Studie folglich einen möglichen Ansatzpunkt, sportliche Aktivität zu motivieren und negative physische und psychologische Konsequenzen körperlicher Inaktivität zu reduzieren (Williams & French, 2011). Unterstützende Potentiale lassen zudem soziale Medien erkennen, die insbesondere jungen Erwachsenen als Motivationsquelle für sportliche Aktivität und zum Austausch von Trainingserfahrungen dienen (Vaterlaus, Patten, Roche & Young, 2015). Sogenannte Fitness-Influencer, die in ihren Posts zu einem gesunden, aktiven Lebensstil motivieren, bilden hier einen Ansatzpunkt (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Diese Studie erkennt in einer Kombination des sozial-kognitiven Ansatzes der Selbstwirksamkeit nach Bandura (1997) und den Akteur*innen der Influencer einen forschungsheuristisch fruchtbaren Ansatz, die Effekte der Rezeption fitness-bezogener Social Media Inhalte auf die sportspezifische Selbstwirksamkeit zu analysieren. In einem ersten Schritt fragt die Studie daher, ob Fitness-Influencer im Sinne des Modelllernens als Vorbild für die Ausführung von Fitnessübungen gelten können und welche Faktoren diese Vorbildfunktion bedingen. In einem zweiten Schritt, wie sich die Rezeption von Fitspiration-Inhalten auf die sportspezifische Selbstwirksamkeit der Betrachtenden auswirkt.

#Fitspiration als Instagram-Trend

Das soziale Netzwerk Instagram verzeichnet weltweit eine Milliarde monatlich aktive Nutzer*innen (Statista, 2019), die bild-basierte Inhalte in Form von Fotos und kurzen Videos rezipieren und über ihr eigenes Profil veröffentlichen können. Als Influencer werden solche Nutzer*innen bezeichnet, die in hoher und regelmäßiger Frequenz Medieninhalte veröffentlichen und eine reichweitenstarke Community aufbauen, bei der sie eine hohe soziale Akzeptanz genießen (Deges, 2018). Fitness-Influencer veröffentlichen dabei vor allem Bilder und Videos von sportlichen Aktivitäten, z.B. Trainingsimpressionen, Anleitungen für Trainingspläne sowie Ernährungstipps. In der wissenschaftlichen Forschung werden diese Inhalte unter dem Schlagwort #Fitspiration diskutiert, ein Hashtag mit dem aktuell 14 Millionen Beiträge markiert sind. Diese weisen eine inhaltliche Schnittmenge mit den 238 Millionen Beiträgen zu #Fitness auf (www.top-hashtags.com), bilden diese Inhalte allerdings nur in Ausschnitten ab. Dies ist insofern zu betonen, da bisherige Inhaltsanalysen

diese Vielfältigkeit der fitness-bezogenen Instagram-Inhalte durch ihre ausschließliche Fokussierung auf #Fitspiration-Inhalte vernachlässigten (z.B. Talbot, Gavin, van Stehen & Morey, 2017; Tiggemann & Zaccardo 2016). Weiter beschränkt sich bisherige Forschung eher auf potenziell negative Auswirkungen der Rezeption auf insbesondere junge Frauen und knüpft dabei an eine lange Forschungstradition zu medial vermittelten Körperbildern an. Knapp zusammengefasst wird gezeigt, dass die Rezeption von Fitspiration-Beiträgen die Unzufriedenheit junger Frauen mit dem eigenen Körper verstärkt (z.B. Prichard, McLachlan, Lavis & Tiggemann, 2018; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Obgleich einzelne experimentelle Befunde für die motivierende und inspirierende Wirkung solcher Inhalte auf Training und gesunde Ernährung sprechen (Raggatt et al., 2018; Tiggemann & Zaccardo, 2015), werden die Erforschung möglicher positiver Effekte sowie die Wirkung auf männliche Rezipienten eher vernachlässigt.

Stellvertretende Erfahrung als Quelle sportspezifischer Selbstwirksamkeit

Das Konzept der Selbstwirksamkeit (self-efficacy) beruht auf der sozial-kognitiven Theorie von Albert Bandura (1986) und wird definiert als „beliefs in one's capabilities to organize and execute the courses of action required to produce given attainments" (Bandura, 1997, S. 3). Die Selbstwirksamkeit wirkt sich auf das menschliche Denken, Handeln sowie Fühlen aus und hat in motivationaler Hinsicht einen Einfluss auf die Zielsetzung, Anstrengung und Ausdauer einer Person (Hohmann & Schwarzer, 2009). Für den Fitness-Kontext identifizieren Studien die Selbstwirksamkeit als einflussreichen Faktor zur Steigerung körperlicher Aktivität (Bauman et al., 2012; Sallis, Hovell & Hofstetter, 1992). Dabei resultiert die Selbstwirksamkeit aus primär vier Informationsquellen: eigene Erfolgserfahrungen, stellvertretende Erfahrungen, verbale Persuasion sowie physiologische und emotionale Zustände (Bandura, 1997), wobei im Folgenden die stellvertretenden Erfahrungen fokussiert werden. Im Einklang mit den von Festinger (1954) beschriebenen sozialen Vergleichsprozesse, stärkt die Beobachtung von Modellpersonen, die aufgrund großer Anstrengung erfolgreich sind, die Überzeugung des Beobachtenden, in vergleichbaren Situationen ebenfalls wirksam und erfolgreich handeln zu können. Dabei bestimmt die wahrgenommene Ähnlichkeit zum Modell die Effektstärke: Je höher die wahrgenommene Ähnlichkeit, desto wirkungsvoller ist das Modell für die eigene Selbstwirksamkeit (Bandura, 1997; Schwarzer & Jerusalem, 2002). Übertragen auf den Sport-Kontext kann Modelllernen zur Aneignung sportspezifischer Fähigkeiten genutzt werden, z.B. die korrekte Ausführung von Fitness-Übungen. Cumming, Clark, Ste-Marie, McCullagh und Hall (2005) sprechen in diesem Zusammenhang von "functions of observational learning", fokussieren folglich motivationale (*arousal level and mental state*) und kognitive Funktionen (*strategy and skill*) von Modellen, wobei letztere nachfolgend als *Skill-Funktion* von Fitness-Influencern bezeichnet wird. Die vorliegende Studie erkennt in Fitness-Influencern potentielle Modellpersonen für stellvertretende Erfahrungen, die als eine Informationsquelle zur Steigerung der Selbstwirksamkeit konzeptualisiert werden. Um Effekte eines in dieser Weise geübten Modelllernens zu überprüfen, nimmt die erste Hypothese an, dass Fitspiration-User aus den Inhalten von Fitness-Influencern signifikant mehr Skill-Funktionen beziehen als Nicht-Fitspiration-User (H1). Der zweite Hypothesenblock erkennt in der Expertise (H2a), Vertrauenswürdigkeit (H2b) oder Attraktivität (H2c) von Fitness-Influencern Prädiktoren für einen ausgeprägteren Bezug von Skill-Funktionen. Zuletzt wird angenommen, dass durch die Rezeption von Fitspiration-Inhalten die sportspezifische Selbstwirksamkeitsüberzeugung sowohl von Fitspiration-Usern (H3a) als auch von Nicht-Fitspiration-Usern (H3b) kurzfristig signifikant erhöht werden kann.

Methode

Stichprobe: Mit dem Ziel die externe Validität zu maximieren, wurden für die Onlinestudie nur sportlich aktive Teilnehmende zugelassen. Insgesamt nahmen 166 Frauen und 123 Männer teil, die zwischen 14 und 63 Jahre alt waren (M = 24,31; SD = 6,51) und einen durchschnittlichen wöchentlichen Trainingsumfang von 10,01 Stunden (SD = 7,26) berichteten.

Ablauf und Instrumente: Auf eine kurze Einführung und der Zustimmung zu den ethischen Richtlinien der Deutschen Gesellschaft für Psychologie wurden den Teilnehmenden je 15 Videosequenzen (M = 14,47 Sekunden, SD = 2,22) von Fitness-Influencern ihres Geschlechts präsentiert. In diesen Videos, im Folgenden *Informative Fitspiration Exercise Videos* genannt, führen die Influencer Fitnessübungen für spezifische Muskelgruppen vor und erklären diese. Nach jedem Video wurde die passive und aktive Fitspiration-Nutzung und die private Ausführung von Fitspiration-Übungen erfasst, sodass anschließend in die Gruppen Fitspiration-User und Nicht-Fitspiration-User unterteilt werden konnte. Vor und nach der Rezeption wurde die sportspezifische Selbstwirksamkeit zur technisch korrekten Trainingsdurchführung abgefragt (eigene Skala konstruiert nach den Richtlinien von Bandura, 2006), wobei diese für zehn verschiedene Muskelgruppen (z.B. Rücken-, Bauchmuskulatur) auf einer elfstufigen Likert-Skala (0 = *überhaupt nicht sicher* bis 10 = *absolut sicher*) einzuschätzen war. Die Skala weist für beide Messzeitpunkte eine exzellente Reliabilität von a = .94 auf. Mit der Skala *Self-Efficacy to Regulate Exercise* von Bandura (2006) wurde dann nach der Rezeption die Selbstwirksamkeit zur regelmäßigen Trainingsteilnahme erfasst. Items wie "Wenn ich meine Trainingsziele nicht erreiche." oder "Wenn ich müde bin." wurden dazu auf einer elfstufigen Skala beantwortet. Cronbach's α lag bei .95. Weiter wurde die Subskala *Skill function of observational learning* aus dem *Functions Of Observational Learning Questionnaire* von Cumming et al. (2005) eingesetzt, um die Skill-Funktion zu erfassen, also das Ausmaß in dem sportliche Fähigkeiten über Beobachtungslernen angeeignet werden. Auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = *selten* bis 7 = *häufig*) wurden Items wie „Ich schaue mir *Fitness-Influencer* an, um mir zu helfen, neue Übungen zu erlernen" oder „… um zu verstehen wie man eine Übung perfekt ausführen kann" beantwortet. Die interne Konsistenz beträgt a = .96. Zudem wurde die wahrgenommene Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität von Fitness-Influencern mit der *Source Credibility Scale* von Ohanian (1990) erfasst. Je fünf semantische Differenziale waren auf einer fünfstufigen Likert-Skala zu bewerten. So wurde die Expertise (a = .91) mittels Items wie "unerfahren-erfahren", die Vertrauenswürdigkeit (a = .82) über „unaufrichtig-aufrichtig" und die Attraktivität (a = .83) durch „nicht sexy-sexy" erfasst. Die Körperzufriedenheit wurde über eine eigene Skala erhoben, konstruiert nach Vorlage der *Body Satisfaction Scale* von Slade, Dewey, Newton, Brodie und Kiemle (1990). Die Zufriedenheit mit Körperteilen wie "Bizeps" und "Gesäß" wurden auf einer siebenstufigen Likert-Skala beantwortet, wobei die Interne Konsistenz bei α = .77 liegt. Zuletzt wurde das Trainingsverhalten (z.B. Einheiten pro Woche) sowie Instagram-Nutzung und die Soziodemografie erfasst.

Ergebnisse

Ein einseitiger t-Test für unabhängige Stichproben zeigt, dass Fitspiration-User (n = 163, M = 3,82, SD = 1,85) im Vergleich zu Nicht-Fitspiration-Usern (n = 126, M = 2,59, SD = 1,83) signifikant stärker Skill-Funktionen von Fitness-Influencern beziehen, $t(287) = -5{,}60$, $p < .001$, $d = 0{,}314$. H1 kann damit bestätigt werden. Für die Überprüfung des zweiten Hypothesenblocks wurde eine multiple Regressionsanalyse berechnet. Das Modell hat mit einem R^2 = .26 (korrigiertes R^2 = .24) eine hohe Anpassungsgüte (Cohen, 1988). Die Prädiktoren sagen das Kriterium Skill-Funktion signifikant voraus, ($F(3, 159) = 18{,}86$, $p < .001$), wobei sich Expertise (β = .337, p = .002) und Vertrauenswürdigkeit (β = .225, p = .038) als signifikante Prädiktoren erweisen, Attraktivität (β = -.034, p = .672) hingegen nicht. Folglich können H2a und H2b unterstützt werden, wohingegen H2c verworfen werden muss. Hypothese H3a bestätigend, zeigt ein einseitiger t-Test für abhängige Stichproben, dass der Unterschied in der Selbstwirksamkeit der Fitspiration-User signifikant ist, allerdings nur eine kleine Effektstärke erreicht, $t(162) = -2{,}52$, p = .007, d = 0,20 (vor der Rezeption: M = 9,02; SD= 1,56; nachher: M = 9,13; SD = 1,54). Gleiches gilt für die Nicht-Fitspiration-User, sodass auch H3b bestätigt werden kann. Der einseitige t-Test zeigt, dass der Zuwachs (vor der Rezeption: M = 7,40; SD = 2,31; nachher: M = 7,58; SD = 2,29) mit kleiner Effektstärke signifikant ist ($t(125) = -1{,}75$, p = .042, d = 0,16).

Diskussion und Ausblick

Ausgehend von den in der Forschung stark betonten negativen Effekten der Rezeption von Fitspiration-Inhalten insbesondere für Nutzerinnen, erweitert diese Arbeit die Perspektive. Dazu wurde der sozial-kognitive Ansatz der Selbstwirksamkeit mit dem Online-Trend #Fitspiration theoretisch kombiniert und anwendungsorientiert getestet, indem Sportler*innen Inhalte von Fitness-Influencern rezipierten. Für Fitspiration-User wurde ein positiver Effekt der Rezeption auf die Aneignung fitness-bezogener Fähigkeiten identifiziert. Expertise und Vertrauenswürdigkeit wurden als signifikante Prädiktoren für die Güte des Fitness-Influencers als Modellperson für die kognitive Aneignung sportlicher Fähigkeiten erkannt. Weiter konnte eine kurzfristige Steigerung der Selbstwirksamkeit nach der Rezeption der *Informative Fitspiration Exercise Videos* gezeigt werden. Entwicklungspotentiale für zukünftige Forschung ergeben sich (1) aus den kleinen Effektstärken der Selbstwirksamkeitssteigerung, die in einer Langzeitstudie differenziert erfasst werden sollten, wobei (2) die Stichprobe um sportlich inaktive Menschen zu ergänzen ist. Insgesamt stellt diese Studie somit innerhalb der Fitspiration-Forschung einen ersten Versuch dar, den Blickwinkel auf fitness-bezogene Inhalte zu weiten. Die positiven Effekte für die sportspezifische Selbstwirksamkeit fordern zu einer vertieften Erforschung der Wirkmechanismen auf und liefern zudem praxisrelevante Gedankenanstöße für die Förderung körperlicher Aktivität. Dabei ist in zukünftigen Arbeiten zu analysieren, inwieweit die inspirierende und motivierende Wirkung solcher Inhalte als Beitrag zur Förderung des Bewegungs- und Gesundheitsverhaltens auszugestalten ist.

Literatur

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control.* New York: Freeman.

Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. In T. Urdan & F. Pajares (Hrsg.) *Self-efficacy beliefs of adolescents* (S. 307-337). Greenwich: Information Age Publishing.

Bauman, A. E., Reis, R. S., Sallis, J. F., Wells, J. C., Loos, R. J., Martin, B. W. & Lancet Physical Activity Series Working Group. (2012). Correlates of physical activity: why are some people physically active and others not?. *The lancet*, *380*(9838), 258-271. Doi: 10.1016/S0140-6736(12)60735-1

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Cumming, J., Clark, S. E., Ste-Marie, D. M., McCullagh, P. & Hall, C. (2005). The functions of observational learning questionnaire (FOLQ). *Psychology of Sport and Exercise, 6*(5), 517-537. Doi: 10.1016/j.psychsport.2004.03.006

Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations,* 7, 117-140. Doi: 10.1177/001872675400700202

Hohmann, C., & Schwarzer, R. (2009). Perceived Self-Efficacy. In J. Bengel & M. Jerusalem (Hrsg.). *Handbuch der Gesundheitspsychologie und Medizinischen Psychologie* (S. 61-67). Göttingen: Hofgrefe Verlag.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. Doi: 10.1080/00913367.1990.10673191

Penedo, F. J. & Dahn, J. R. (2005). Exercise and well-being: a review of mental and physical health benefits associated with physical activity. *Current opinion in psychiatry*, *18*(2), 189-193. Doi:10.1097/00001504-200503000-00013

Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T. & Tiggemann, M. (2018). The impact of different forms of #fitspiration imagery on body image, mood, and self-objectification among young women. *Sex Roles*, *78*(11-12), 789-798. Doi: 10.1007/s11199-017-0830-3

Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I. & Lim, M. S. C. (2018). "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, *18*(1), 1002. Doi: 10.1186/s12889-018-5930-7

Deutsche Krankenversicherung, DVK (2018). Träges Deutschland. URL https://de.statista.com/infografik/14936/bewegungshaeufigkeit-der-bundesbuerger/, zuletzt abgerufen am 14.09.2019.

Sallis, J. F., Hovell, M. F. & Hofstetter, C., R. (1992). Predictors of adoption and maintenance of vigorous physical activity in men and women. *Preventive Medicine, 21(2), 237-251.* Doi: 10.1016/0091-7435(92)90022-a

Schwarzer, R. & Jerusalem, M. (2002). Das Konzept der Selbstwirksamkeit. In M. Jerusalem & D. Hopf (Hrsg.), *Selbstwirksamkeit und Motivationsprozesse in Bildungsinstitutionen* (S. 3-53). Weinheim: Beltz.

Slade, P. D., Dewey, M. E., Newton, T., Brodie, D. & Kiemle, G. (1990). Development and preliminary validation of the Body Satisfaction Scale (BSS). *Psychology and Health*, *4*(3), 213-220. Doi: 10.1080/08870449008400391

Statista (2019). Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users URL https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, zuletzt abgerufen am 14.09.2019.

Talbot, C. V., Gavin, J., van Steen, T. & Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of Eating Disorders*, 5, 40. Doi: 10.1186/s40337-017-0170-2

Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. Doi: 10.1016/j.bodyim.2015.06.003

Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2016). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 1-9. Doi: 10.1177/1359105316639436

Top Hashtags (2019). Top 100 Hashtags on Instagram. URL https://top-hashtags.com/instagram, zuletzt abgerufen am 14.09.2019.

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C. & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, *45*, 151-157. Doi: 10.1016/j.chb.2014.12.013

Williams, S. L. & French, D. P. (2011). What are the most effective intervention techniques for changing physical activity self-efficacy and physical activity behaviour—and are they the same?. *Health education research*, *26*(2), 308-322. Doi: 10.1093/her/cyr005

ALICE BINDER / INES SPIELVOGEL / JÖRG MATTHES

Universität Wien

Does the source matter? Eine experimentelle Untersuchung der Effekte von gesundheits- versus auf das Aussehen bezogene Frames in unterschiedlichen Medien auf das Gesundheitsverhalten von jungen Erwachsenen

Obesity and overweight are critical health concerns worldwide and are related to cardiovascular disease, diabetes, and musculoskeletal disorders (WHO, 2016). Since especially adolescence and young adults gain their health-related information from different media (Hausmann, Touloumtzis, White, Colbert, & Gooding, 2017), it seems important which and how different media presents health-related topics such as nutrition and physical activity. A recently published study indicates that both social media and traditional media are equally related to adolescents' health behavior (Trekels, Karsay, Eggermont, & Vandenbosch, 2018). When investigating messages in various media, studies have already shown that in magazines (Aubrey, 2010) as well as on social media (e.g., Instagram; Lewallen & Behm-Morawitz, 2016) health themes are highly presented.

As the elaboration likelihood model (Petty & Cacioppo, 1986) describes, evaluating a source as especially credible may lead to a higher persuasion of the stated health-related behavior. In this context, some studies showed that the source of the health-related information indeed matters. For example, Berry and Shields (2014) showed that non-profit sources are rated as more credible in comparison to health-related advertisements. This in turn leads to higher persuasion of the presented health-related behavior. Since social media posts may be categorized as more natural and authentic compared to statements within a magazine, we conclude that participants in a social media condition will show a higher source credibility compared to a print magazine website condition (H1), a higher source credibility will lead to a higher intention of a) eating healthy/ b) being physically active (H2), and mediated through source credibility participants will show a higher intention of a) eating healthy, b) being physically active (H3).

Additionally, framing theory describes that how a health-related message is presented may also influence its impact on the audience (Scheufele, 1999). Recent studies predominantly differentiate between two types of media frames of health advice. While health frames refer to the goal of doing something in order to feel better, appearance frames, in contrast, refer to the goal of doing something in order to look better (Aubrey, 2010). No study investigated the moderating role of these frames regarding the potential effects of social media versus print (RQ1).

In this light, our study investigates on which media and how health-related information should be presented to influence young adults positively. To our knowledge, our study marked the first to examine the effects of health-related information on different media, while investigating different frames. Most studies in this area of research are focusing on the effects of different health-frames on women only (Aubrey, 2010). Therefore, we intended to also include male participants.

Method

To fill the pressing research gaps, the study follows a 2(appearance vs. health) x 2(social media posts vs. website of a print magazine) between-subject experiment. Participants were randomly assigned to see appearance cues ($N = 70$) or health cues ($N = 55$) on a print magazine website, or appearance cues ($N = 54$) or health cues ($N = 68$) on social media. The same pictures were used only varying the text which includes certain cues and the media source. Hence, possible media effects can be only traced to the variation of the cues. To gain insights about men and women in this context, the stimuli presented showed two posts/articles with a man and a woman as protagonists, respectively (for examples of the stimulus, see APPENDIX B). Both the picture selection and the formulation of the text were inspired by real online posts. 247 participants took part in the study (56.3% women; *Mage* = 21.93; S*D* = 3.41; student sample).

Results

Manipulation Checks. The appearance frames ($M = 4.50$; $SD = 1.11$) were considered as more appearance focused than the health frames ($M = 2.99$; $SD = 1.33$; $t(236.74) = 9.69$, $p < .001$) while the health frames ($M = 4.13$; $SD = 1.18$) were considered as more health focused than the appearance frames ($M = 3.03$; $SD = 1.38$; $t(240.25) = 6.70$, $p < .001$). A chi-square test showed that 90.4 % participants in the print condition stated a website of a print magazine as the source whereas 99.2 % of participants in the social media condition stated social media as the source.

Data Analysis. We tested our proposed moderated mediation model with either intention to eat healthy or being physically active in the following month as the dependent variables, source credibility as the mediator, and the frame of the stimuli as the moderator (SPSS Macro PROCESS, Model 7; Hayes, 2013). We controlled for participants' BMI, gender, magazine use, social media use, and either current healthy eating behavior or current level of physical activity (see Figure 1; measures see APPENDIX A). We found an effect of source on source credibility. However, the significant effect was differently than hypothesized: Participants in the print condition showed significantly

higher levels of source credibility compared to participants in the social media condition (H1). In a next step, higher source credibility led to higher intention to eat healthy in the next month (H2). In a mediation test involving 1,000 bootstrap samples, a mediation effect was found: the indirect effect of the print condition on the intention to eat healthy, mediated by source credibility (b = 0.03; LLCI = 0.11; ULCI = 0.12; H3). However, the effect of source credibility on intention to exercise was not found. The frame of the stimuli did not serve as a moderator (RQ1; Table 1 & Table 2).

Discussion

Surprisingly, the results showed that information about health-related topics is viewed as more credible on magazine websites than on social media. And even though the presented stimuli recommended two behaviors at the same time, we only found an effect of media source on participants' intention to eat healthy mediated by source credibility. These effects of media source on source credibility also occurred independent of the presented frames. Participants who viewed health-related topics on magazine websites tended to higher scores of source credibility and in turn to a higher intention to eat healthy in the future irrespective of whether they saw appearance- or health cues. It appears that the media source may diminish the goal priming effect of the presented frame. One explanation could be that influencer marketing on Instagram may have become commonplace nowadays (Dhanesh & Duthler, 2019). People may become more aware of influencers' persuasive attempts and in turn tend to view them less credible (Djafarova & Trofimenko, 2018). In this context, it has to be stressed that we purposefully excluded indications on the number of followers since "consumers may base their judgments on peripheral cues such as number of followers" (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, p. 803). With respect to health information on magazine websites, another mediator may be important for intentional physical activity. Changing one's physical activity may be seen as an effortful and time-consuming behavior (e.g., Trost, Owen, Bauman, Sallis, & Brown, 2002). People may need more than just a credible source to change this health-related behavior.

References

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising, 27*(2), 209–234. doi:10.1080/02650487.2008.11073052

Aubrey, J. S. (2010). Looking good versus feeling good: An investigation of media frames of health advice and their effects on women's body-related self-perceptions. *Sex Roles*, *63*(1-2), 50–63. doi:10.1007/s11199-010-9768-4

Berry, T. R., & Shields, C. (2014). Source attribution and credibility of health and appearance exercise advertisements: Relationship with implicit and explicit attitudes and intentions. *Journal of Health Psychology, 19*(2), 242–252. doi:10.1177/1359105312468190

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, Online First. doi:10.1016/j.pubrev.2019.03.002

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous'–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 1-15. doi:10.1080/1369118X.2018.1438491

Goodyear, V. A., Armour, K. M., & Wood, H. (2018). Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives. *Sport, Education and Society*, 1–16.

Hartmann, C., Siegrist, M., & van der Horst, K. (2013). Snack frequency: associations with healthy and unhealthy food choices. *Public Health Nutrition*, *16*(8), 1487-1496. doi:10.1017/S1368980012003771

Hausmann, J. S., Touloumtzis, C., White, M. T., Colbert, J. A., & Gooding, H. C. (2017). Adolescent and young adult use of social media for health and its implications. *Journal of Adolescent Health, 60*(6), 714–719. doi:10.1016/j.jadohealth.2016.12.025

Hayes, A. F., 2013. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or thinterest?: Social comparison and body image on social media. *Social Media+ Society, 2*(1), 1–9. Doi:10.1177/2056305116640559

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion. In Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication, 49*, 103–122. doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Trekels, J., Karsay, K., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2018). How social and mass Media relate to youth's self-sexualization: Taking a cross-national perspective on rewarded appearance ideals. *Journal of Youth and Adolescence*, 1–16. doi:10.1007/s10964-018-0844-3

Trost, S. G., Owen, N., Bauman, A. E., Sallis, J. F., & Brown, W. (2002). Correlates of adults' participation in physical activity: review and update. *Medicine & Science in sports & Exercise, 34*(12), 1996–2001. doi:10.1249/01.MSS.0000038974.76900.92

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior, 45*, 151–157. doi:10.1016/j.chb.2014.12.013

World Health Organization (WHO). (2016). Obesity and Overweight. Factsheet June 2016. Retrieved from: http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/ (22nd August 2018).

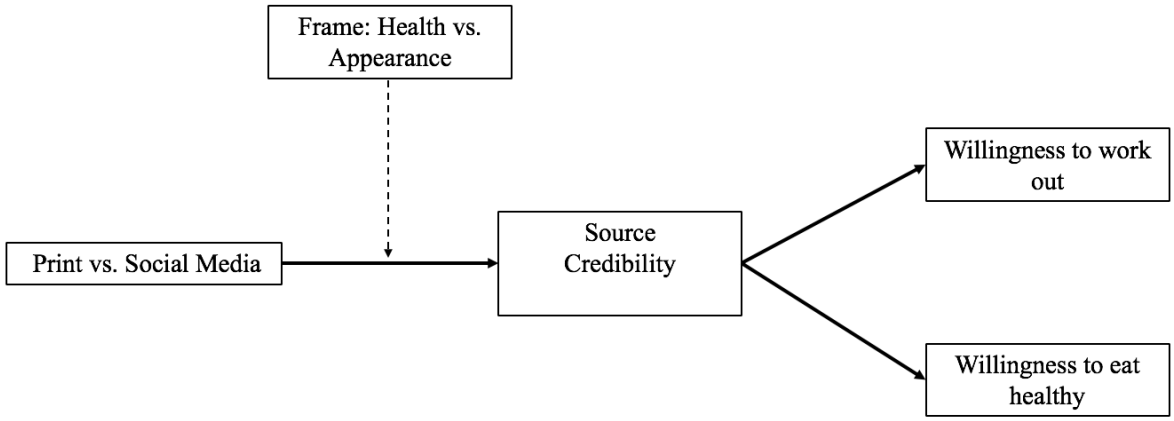


Figure 1. Conceptualized Model

Table 1

Variables	Source Credibility		Intention to eat healthy	
	p-value	*SE*	*p-value*	*SE*
Print Condition	.002	0.08	.949	0.11
Health Condition	.805	0.08	.889	0.11
Healthy Eating	.276	0.06	.000	0.08
BMI	.208	0.01	.919	0.02
Gender	.260	0.08	.056	0.11
Social Media Use	.143	0.04	.373	0.05
Magazine Use	.067	0.06	.526	0.09
Print Condition * Health Condition	.945	0.15	.367	0.21
Source Credibility			.023	0.09
Total R^2	8.74 %		27.49 %	

Note. Macro PROCESS 3, Model 7 with 1,000 bootstrap samples; $N = 246$

Effects based on linear regression models

Social media condition inserted as a reference group

Table 2

Variables	Source Credibility		Intention to work out	
	p-value	*SE*	*p-value*	*SE*
Print Condition	.035	0.12	.479	2.71
Health Condition	.999	0.11	.591	2.72
Physical Activity	.207	0.00	.000	0.05
BMI	.197	0.01	.433	0.29
Gender	.477	0.08	.223	1.99
Social Media Use	.132	0.04	.244	0.92
Magazine Use	.069	0.06	.182	1.62
Print Condition * Health Condition	.905	0.15	.840	3.81
Source Credibility			.366	1.64
Total R^2	8.90 %		55.03 %	

Note. Macro PROCESS 3, Model 7 with 1,000 bootstrap samples; $N = 246$

Effects based on linear regression models

Social media condition inserted as a reference group

APPENDIX A

Measures

Intention to Eat Healthy
In the next month, I will pay attention to a healthy diet
α = .70; *M* = 3.99, *SD* = 0.93; e.g.; 1 = I don't approve at all to 5 = I fully approve

Intentional Physical Activity (Godin & Shephard, 1985)
How many times do you want to engage in the following physical activities in the future?

	Number of days per week	Average duration in minutes
Strenuous physical activity		
Moderate physical activity		
Light physical activity		

Calculations: Number of days per week of strenuous, moderate, and light activities were multiplied by nine, five, and three, respectively but only when participants reported an average duration of at least 15 minutes

Source Credibility (Ohanian, 1990; Amos, Holmes, & Strutton, 2008)
Three dimensions: perceived attractiveness (attractive, good looking, sexy), trustworthiness (honest, sincere, trustworthy) and expertise (knowledgeable, experienced, expert)
1 = strongly disagree; 5 = strongly agree: α = .91; *M* = 2.98; *SD* = 0.60

Body Mass Index
kilograms/ meters-squared
M = 22.46; *SD* = 3.30

Current Healthy Eating Behavior (adapted from Hartmann, Siegrist, & van der Horst, 2012) *
How often do you eat the following products? Fruit; Salad; Vegetables
1= less or never; 5 = daily: *M* = 4.07; *SD* = 0.66

Participant's Current Working Out Routine (Godin & Shephard, 1985) *
How many times do you engage in the following physical activities?

	Number of days per week	Average duration in minutes
Strenuous physical activity		
Moderate physical activity		
Light physical activity		

Calculations: Number of days per week of strenuous, moderate, and light activities were multiplied by nine, five, and three, respectively but only when participants reported an average duration of at least 15 minutes.

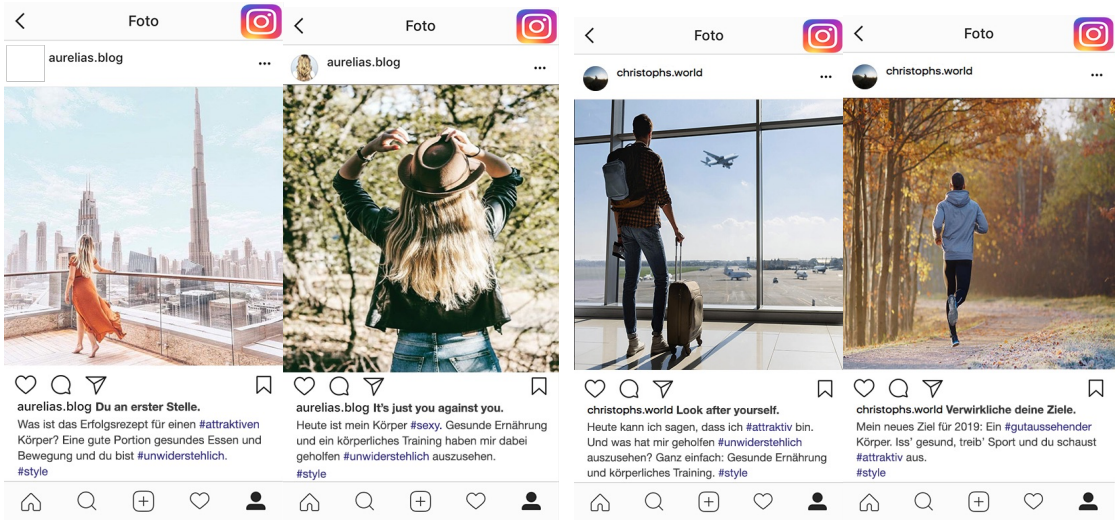
Magazine Use (Trekels et al., 2018) *
How often do you read magazines?
1 = never; 7 = more than 6 hours: *M* = 1.28; *SD* = 0.59

Social Media Use (Trekels et al., 2018) *
How often do you use social media?
1 = never; 7 = more than 6 hours: *M* = 4.30; *SD* = 1.06

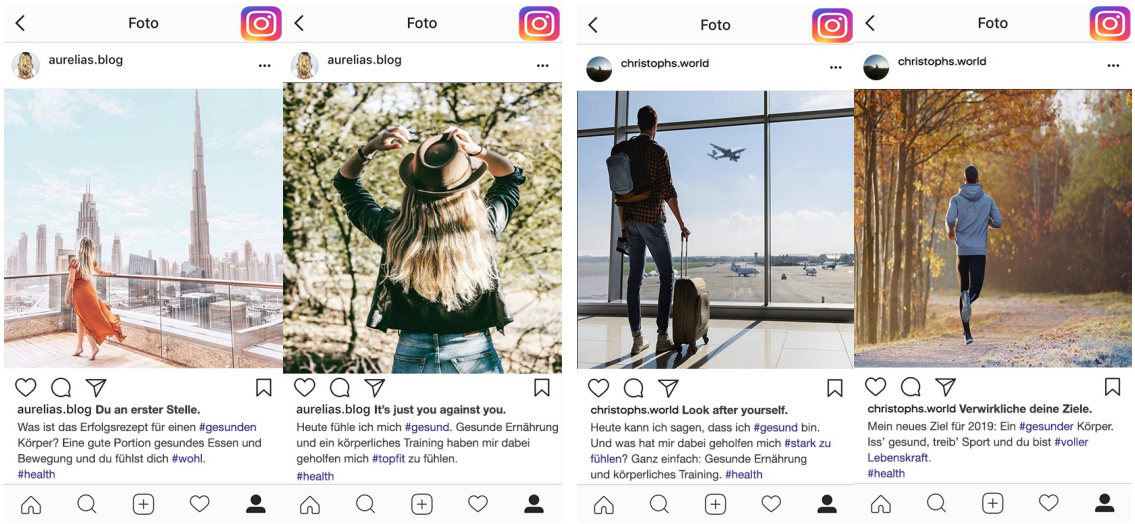
* These variables were measured before the stimuli were presented.

APPENDIX B

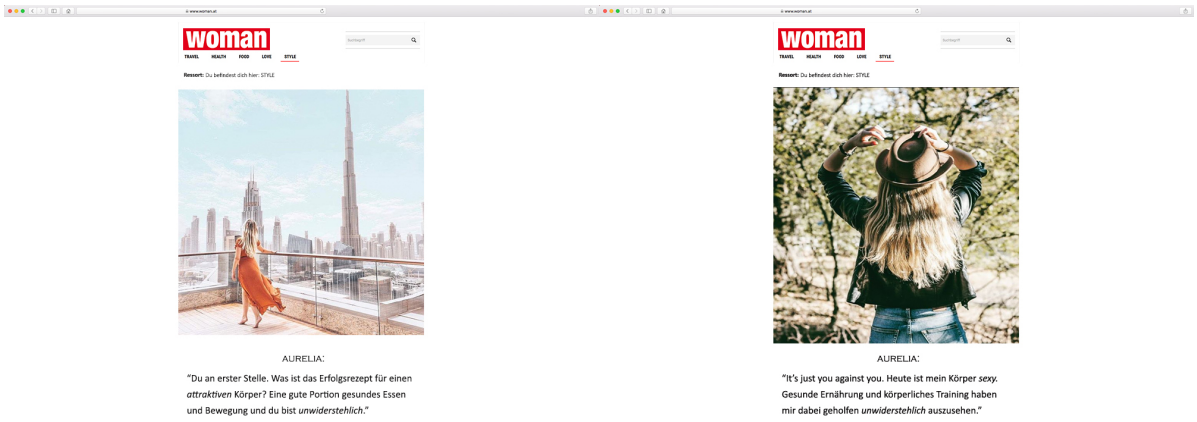
Appearance Frame on Social Media:

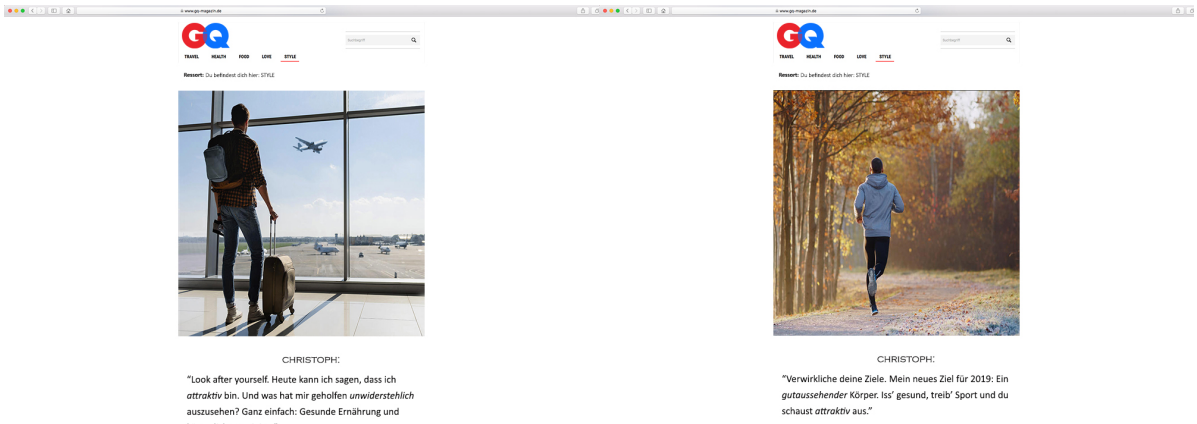


Health Frame on Social Media:

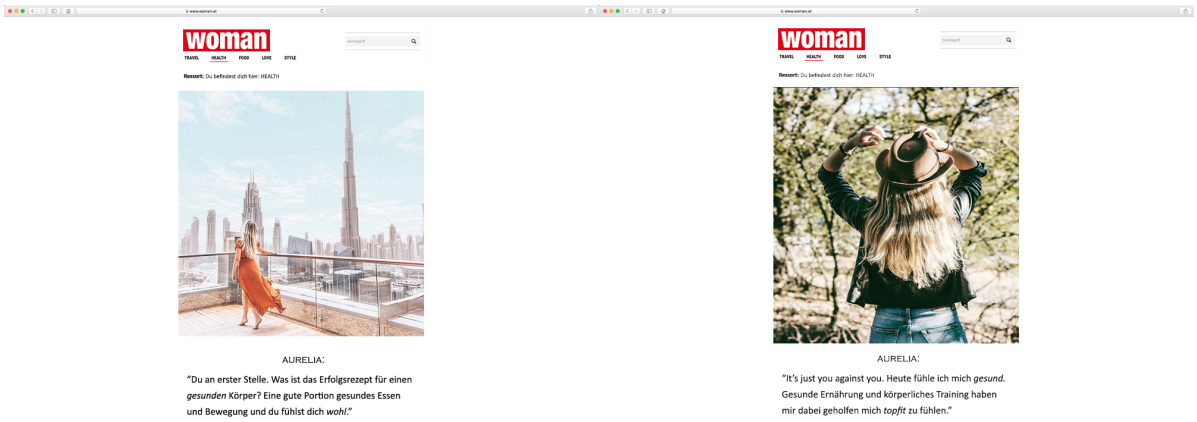


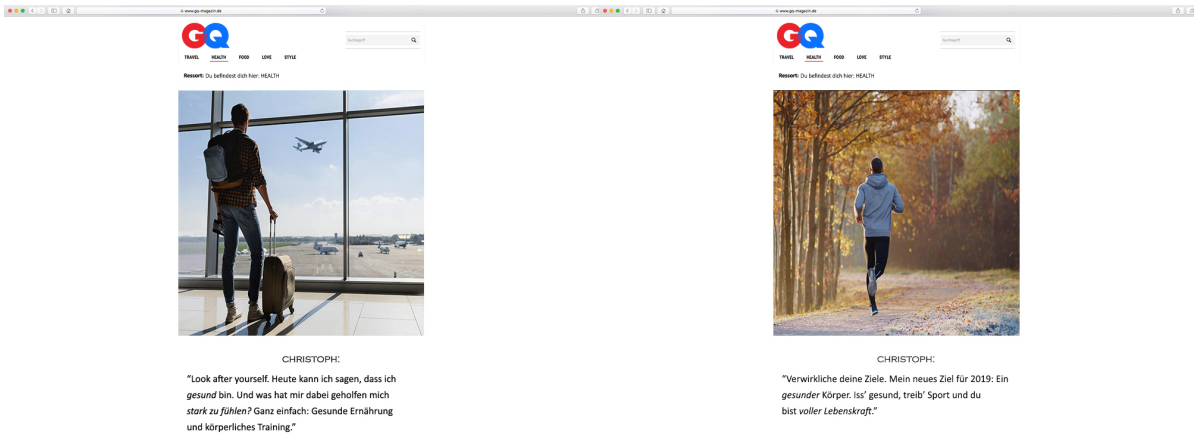
Appearance Frame Website Print Magazine:





Health Frame on Website of a Print Magazine:





Example of Included Text of Appearance Frame on Social Media

> **Look after yourself**. Heute kann ich sagen, dass ich #attraktiv bin. Und was hat mir geholfen #unwiderstehlich auszusehen? Ganz einfach: Gesunde Ernährung und körperliches Training. #style

Example of Included Text of Health Frame on Social Media

> **Look after yourself**. Heute kann ich sagen, dass ich #gesund bin. Und was hat mir dabei geholfen mich #stark zu fühlen? Ganz einfach: Gesunde Ernährung und körperliches Training. #health

Note: Pictures were kept similar between all conditions only varying the text which includes certain cues (appearance versus health) and the media source

MANUEL CARGNINO / GERMAN NEUBAUM

Universität Duisburg-Essen

Einer für alle, alle für einen: Soziale Identifikation als Prädiktor politischer Selektivität auf Facebook

Welche Rolle spielt Politik bei der Selektion von Kontakten auf sozialen Netzwerkseiten (SNS)? Welche Nutzende „filtern“ ihre Kontakte besonders stark in Richtung politischer Ähnlichkeit? Die vorliegende Studie versucht, sich Antworten auf diese Fragen zu nähern und dabei die Rolle individuellen Verhaltens von SNS-Nutzenden in der Gestaltung ihrer virtuellen Informationslandschaften zu beleuchten. SNS haben in den vergangenen Jahren in ihrer Rolle als Plattformen politischer Kommunikation an Bedeutung gewonnen. Gerade im deutschsprachigen Raum nimmt Facebook hier als die mit Abstand am meisten genutzte Plattform eine besondere Rolle ein. Dementsprechend setzt sich eine wachsende Anzahl an Studien mit Fragen zur politischen Nutzung und den Wirkungen über SNS vermittelter politischer Inhalte auseinander (Caers et al., 2013; Skoric, Zhu, Goh, & Pang, 2016). Neben der Verbreitung und Wirkung von Desinformation und inziviler Kommunikation steht dabei insbesondere im Fokus, inwieweit sich Nutzende von SNS politisch „abkapseln“, d.h. ihre Online-Umwelt aktiv in sog. *Echokammern* verwandeln, in denen eigene politische Ansichten dominieren und für welche negative Effekte auf die individuelle Meinungsbildung und den gesellschaftlichen Zusammenhalt befürchtet werden (Sunstein, 2017; Taylor et al., 2018).

Netzwerktheoretischen Konzepten, wie dem Homophilie-Prinzip (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001), sowie psychologischen Ansätzen, wie des Ähnlichkeits-Attraktivitäts-Effekts (Byrne, 1961) oder dem Selective Exposure-Modell (Zillmann & Bryant, 1985) liegen die Annahme zugrunde, dass Menschen (online und offline) soziale Kontakte und Information bevorzugen, mit denen sie Eigenschaften und Weltsichten teilen bzw. die eigene Ansichten stützen, während Andersdenkende eher vermieden werden. In dem Zusammenhang bieten SNS, wie Facebook, Nutzenden breite Möglichkeiten der Gestaltung ihres virtuellen sozialen und Informationsumfeldes, welche den zuvor beschriebenen Prozessen stärkere Wirkung verleihen könnte. Da SNS auch zur Äußerung politischer Meinungen genutzt werden, bieten sie Nutzenden die Möglichkeit, Diskrepanzen zwischen sich und ihren SNS-Kontakten zu entdecken, was zu verstärkter Selektivität führen könnte. Einige Studien fanden, dass ein gewisser Anteil der SNS-Nutzenden andere aus dem eigenen Netzwerk entfernt, wenn diese einen gegenläufigen politischen Standpunkt vertreten (z.B., Bode, 2016; Skoric, Zhu, & Lin,

2018). Weniger wurde jedoch die Frage untersucht, ob Kontakte bereits vor Aufnahme in das eigene Netzwerk „politisch vorselektiert“ werden (Huber & Malhotra, 2017; Rainie & Smitih, 2012). Ergebnisse eines eigenen Laborexperiments haben gezeigt, dass Nutzende in der Tat eine robuste Tendenz zur Bevorzugung ähnlich Denkender ausweisen, die sogar potenzielle Vorteile einer Verbindung (z.B. Zugang zu sozialen Ressourcen) aufwiegen kann. Die vorliegende Studie zielt dementsprechend zunächst darauf ab, diese Befunde innerhalb eines korrelativen Studiendesigns zu replizieren und politische Ähnlichkeit mit einer Reihe anderer Kriterien der Kontaktauswahl zu vergleichen:

FF1. Wie wichtig ist Nutzenden politische Ähnlichkeit (Meinung, Ideologie, Parteipräferenz) verglichen mit anderen Charakteristika einer/s anderen Nutzenden als Kriterium der Kontaktauswahl auf Facebook?

Auf Grundlage ähnlicher Studien (z.B., John & Dvir-Gvirsman, 2015) ist davon auszugehen, dass Ähnlichkeiten in der politischen Weltsicht für manche Nutzende ein wichtigeres Auswahlkriterium darstellen als für andere. Beispielsweise neigen Nutzende mit extremen politischen Ansichten zu stärkerer Selektivität (ebenda). Auch eine starke soziale Identifikation mit einer bestimmten politischen Gruppierung (z.B., Ideologie, Partei) kann die Selektivität gegenüber politisch kongruenten (also eigenen Ansichten entsprechenden) Inhalten erhöhen (Dvir-Gvirsman, 2018). Soziale Identifikation beschreibt die Tendenz, sich mit bestimmten sozialen Gruppen zu identifizieren (*Eigengruppe*), d.h. sich mit diesen emotional verbunden und entlang bestimmter Eigenschaften ähnlicher zu fühlen als mit anderen Gruppen (*Fremdgruppe*, Turner & Reynolds, 2012). Wenn Nutzende online mit anderen konfrontiert werden, die zu ihnen divergierende Ansichten vertreten, sollten diese in Abhängigkeit der Stärke der eigenen politischen sozialen Identifikation eher als Mitglied einer gegnerischen politischen Fremdgruppe betrachtet werden. Dies dürfte in der Folge die Wahrscheinlichkeit, die betreffende Person in das eigene Netzwerk aufzunehmen, vermindern. Gleichzeitig sollte der Wunsch, mit ähnlich Denkenden in Kontakt zu treten größer sein, wenn die Identifikation mit der politischen Eigengruppe stark ausgeprägt ist. Auf dieser Grundlage wird folgende Hypothese aufgestellt:

H1. Je stärker die politische soziale Identifikation einer/s Nutzenden, desto stärker ist die Tendenz, sich auf SNS mit politisch ähnlich Denkenden Nutzenden zu verbinden.

Zur Untersuchung der aufgestellten Annahmen wurde eine präregistrierte korrelative Onlinestudie durchgeführt (N = 469; 64.2 % weiblich; Alter: M = 41.26, SD = 14.57). Die Teilnehmer/innen wurden in einem großen deutschsprachigen Online-Panel rekrutiert. Teilnahmevoraussetzung war die aktive Nutzung von Facebook zum Zeitpunkt der Studienteilnahme. Zur Erfassung von Gründen für die Aufnahme in das eigene Facebook-Netzwerk (Auswahlkriterien) wurde die subjektive Wichtigkeit von 13 verschiedenen Merkmalen von anderen Nutzenden erfasst (“Wenn Sie entscheiden, jemanden zu Ihrem Facebook-Netzwerk hinzuzufügen, wie wichtig ist es für Sie…“, 1 = überhaupt nicht wichtig, 7 = sehr wichtig, siehe Tabelle 1). Frühere politisch motivierte Kontaktauswahl auf Facebook wurde durch sechs Items erfasst (Rainie & Smitih, 2012, siehe Tabelle 2). Teilnehmer wurden dazu gefragt: „Haben Sie schon einmal Folgendes auf Facebook gemacht?“ (1 = nein, 2 = ja) und danach mit sechs Aktivitäten, die politisch motivierte Kontaktauswahl operationalisieren, konfrontiert. Daraus wurde ein Summen-Score gebildet, der in den Analysen verwendet wurde (M = 1.22, SD = 1.99). Zur Erfassung von politischer sozialer Identifikation sollten Teilnehmer ihre Zustimmung zu sechs Aussagen beurteilen (z.B., „Ich verhalte mich wie ein typischer Unterstützer/eine typische Unterstützerin meiner politischen Gruppe“, 1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme voll und ganz zu, M = 2.97, SD = 1.12, Cronbach’s α = .83).

Zur Untersuchung von FF1, die nach der relativen Wichtigkeit von politischer Ähnlichkeit als Kriterium der Kontaktauswahl auf Facebook fragte, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung durchgeführt. Es zeigte sich ein signifikanter Effekt des Auswahlwahlkriteriums, $F(12, 5616) = 462.86$, $p < .001$, $\eta p2 = .50$.

Vorheriger persönlicher Kontakt (*M* = 5.68, *SD* = 1.49) und *Sympathie* (*M* = 5.52, *SD* = 1.3, *p* = 1) wurden von den Teilnehmern als wichtigste (und gleichwichtige) Kriterien eingestuft. Gleichzeitig zeigte sich, dass die Übereinstimmung in politischer Orientierung (*M* = 3.55, *SD* = 1.71) und informationelle soziale Unterstützung (*M* = 3.59, *SD* = 1.75, *p* = 1) den Teilnehmern (nach hoher Beziehungsnähe, *M* = 5.05, *SD* = 1.66) am drittwichtigsten waren, siehe Abbildung 1. H1 nahm an, dass eine stärkere soziale Identifikation mit verstärkter politischer Kontaktauswahl zusammenhängt. In eine Regressionsanalyse mit politisch motivierte Kontaktauswahl als Kriterium wurden zunächst Kontrollvariablen aufgenommen (Alter, Geschlecht, politisches Interesse, politische Nutzung von SNS, ideologische Extremität), danach politische soziale Identifikation als Prädiktor. Es zeigte sich ein signifikanter kleiner Effekt der sozialen Identifikation, β = .13, *p* = .013. Je stärker sich ein/e Teilnehmer/in mit der politischen Eigengruppe identifizierte, desto eher neigte er/sie zur Selektion von Facebook-Kontakten nach politischer Ähnlichkeit.

Die vorliegende Studie untersuchte, inwieweit die Kontaktauswahl auf Facebook von Übereinstimmungen in politischen Überzeugungen beeinflusst wird und ob politisch motivierte Selektivität durch soziale Identifikation verstärkt wird. Die Ergebnisse legen einerseits nahe, dass Politik nur eine bedingte Relevanz bei der Kontaktauswahl zu haben scheint. Besonders wichtig ist Nutzenden, dass Sie ihre zukünftigen Facebook-Kontakte bereits persönlich kennen und diese allgemein sympathisch finden. Zieht man weitere Auswahlkriterien heran, scheinen Übereinstimmungen in politischen Ansichten Nutzenden dennoch vergleichsweise wichtig zu sein und übersteigen etwa die Relevanz von physischer Attraktivität, Popularität und emotionaler Unterstützung. Die Ergebnisse deuten des Weiteren darauf hin, dass bestimmte Gruppen von Nutzenden stärker dazu geneigt sind, Kontakte aufgrund von politischer Übereinstimmung auszuwählen als andere. Hier scheint die soziale Identifikation mit einer politischen Gruppe politische Selektivität zu verstärken und könnte letztlich dazu beitragen, dass hochidentifizierte Nutzende ihre Facebook-Netzwerke verstärkt politisch „homogenisieren“. Die Tatsache, dass der Einfluss sozialer Identifikation auch bei statistischer Kontrolle von politischer Extremität besteht, untermauert diese Schlussfolgerung zusätzlich. Die vorliegende Studie deutet darauf, dass Selective Exposure-Effekte in der Verarbeitung politischer Information online nicht nur durch politische Extremität (Stroud, 2010), sondern auch durch eine hohe soziale Identifikation verstärkt werden können. Soziale Identifikation könnte zudem eine, neben klassischen Erklärungsansätzen (z.B. kognitive Dissonanz), weitere Ursache für Selective Exposure-Effekte darstellen, die nicht nur die Auswahl von Informationen (Dvir-Gvirsman, 2018), sondern auch von Online-Kontakten betrifft. Zukünftige Forschung zur politischen Homogenisierung von Online-Netzwerken sollte diesen Erklärungsansatz aufgreifen und tiefergehend untersuchen. Zusammenfassend weist die vorliegende Studie darauf hin, dass, insbesondere politisch stark identifizierte, Facebook-Nutzende ihre Kontakte (in begrenztem Umfang) aufgrund politischer Ähnlichkeit auswählen und eine solche, aktive Selektion mit-ursächlich für die Entwicklung politisch homogener Facebook-Netzwerke („Echokammern“) sein könnte.

Literatur

Bode, L. (2016). Pruning the news feed: Unfriending and unfollowing political content on social media. *Research & Politics*, *3*(3), 205316801666187. https://doi.org/10.1177/2053168016661873

Byrne, D. (1961). Interpersonal attraction and attitude similarity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *62*(3), 713–715. https://doi.org/10.1037/h0044721

Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, *15*(6), 982–1002. https://doi.org/10.1177/1461444813488061

Dvir-Gvirsman, S. (2018). Political social identity and selective exposure. *Media Psychology*, 1–23. https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1554493

Huber, G. A., & Malhotra, N. (2017). Political Homophily in Social Relationships: Evidence from Online Dating Behavior. *The Journal of Politics*, *79*(1), 269–283. https://doi.org/10.1086/687533

John, N. A., & Dvir-Gvirsman, S. (2015). "I Don't Like You Any More": Facebook Unfriending by Israelis During the Israel-Gaza Conflict of 2014: Facebook Unfriending in Israel-Gaza Conflict 2014. *Journal of Communication*, *65*(6), 953–974. https://doi.org/10.1111/jcom.12188

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, *27*(1), 415–444. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415

Rainie, L., & Smitih, A. (2012). *Politics on Social Networking Sites*. Washington, DC: Pew Research Center.

Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, *18*(9), 1817–1839. https://doi.org/10.1177/1461444815616221

Skoric, M. M., Zhu, Q., & Lin, J.-H. T. (2018). What Predicts Selective Avoidance on Social Media? A Study of Political Unfriending in Hong Kong and Taiwan. *American Behavioral Scientist*, *62*(8), 1097–1115. https://doi.org/10.1177/0002764218764251

Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. Journal of Communication, 60(3), 556–576. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton ; Oxford: Princeton University Press.

Taylor, S., Pickering, B., Grace, P., Boniface, M., Bakir, V., boyd, danah, … Zubiaga, A. (2018). *Opinion Forming in the Digital Age*. https://doi.org/10.5281/zenodo.1468575

Turner, J. C., & Reynolds, K. J. (2012). Self-Categorization Theory. In P. Van Lange, A.

Zillmann, D., & Bryant, J. (Hrsg.). (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.

Tabelle 1
Kriterien der Kontaktauswahl auf Facebook.

Wenn Sie entscheiden, jemanden in Ihr Facebook-Netzwerk aufzunehmen, wie wichtig ist Ihnen... (1: überhaupt nicht wichtig, 7: überaus wichtig)
... dass die Person Ihre politischen Ansichten teilt?
... dass die Person eine ähnliche politische Orientierung hat wie Sie (z.B. eher links oder eher rechts ist)?
... dass die Person dieselbe politische Partei unterstützt wie Sie?
... dass die Person dieselbe politische Bewegung unterstützt wie Sie (z.B. "#ichbinhier")
... dass Sie die Person bereits persönlich kennen?
... dass Sie der Person nahestehen (z.B. mit ihr befreundet oder verwandt sind)?
... dass die Person gut aussieht?
... dass Sie die Person sympathisch finden?
... dass die Person Ihnen einen beruflichen Vorteil bringen könnte?
... dass die Person bei Facebook gut vernetzt ist (z.B. viele Freunde hat)?
... dass die Person Ihnen Zugang zu nützlichen oder interessanten Information geben kann?
... dass die Person Ihnen in schwierigen Situationen emotional zur Seite steht?
... dass die Person Sie in materieller oder nicht-materieller Hinsicht zur Seite steht?

Tabelle 2
Frühere politisch motivierte Kontaktauswahl auf Facebook.

Haben Sie schon einmal Folgendes auf Facebook gemacht? (0: nein, 1: ja)
Jemanden als Freund hinzugefügt oder jemandem gefolgt, weil er / sie…
… Ihre politischen Ansichten teilte?
… dieselbe politische Partei unterstütze?
… eine ähnliche politische Orientierung hatte?
… etwas Politisches postete, mit dem Sie übereinstimmten?
… mit etwas Politischem übereinstimmte, das Sie posteten?
… eine politische Bewegung unterstützte, die Sie auch unterstützten?

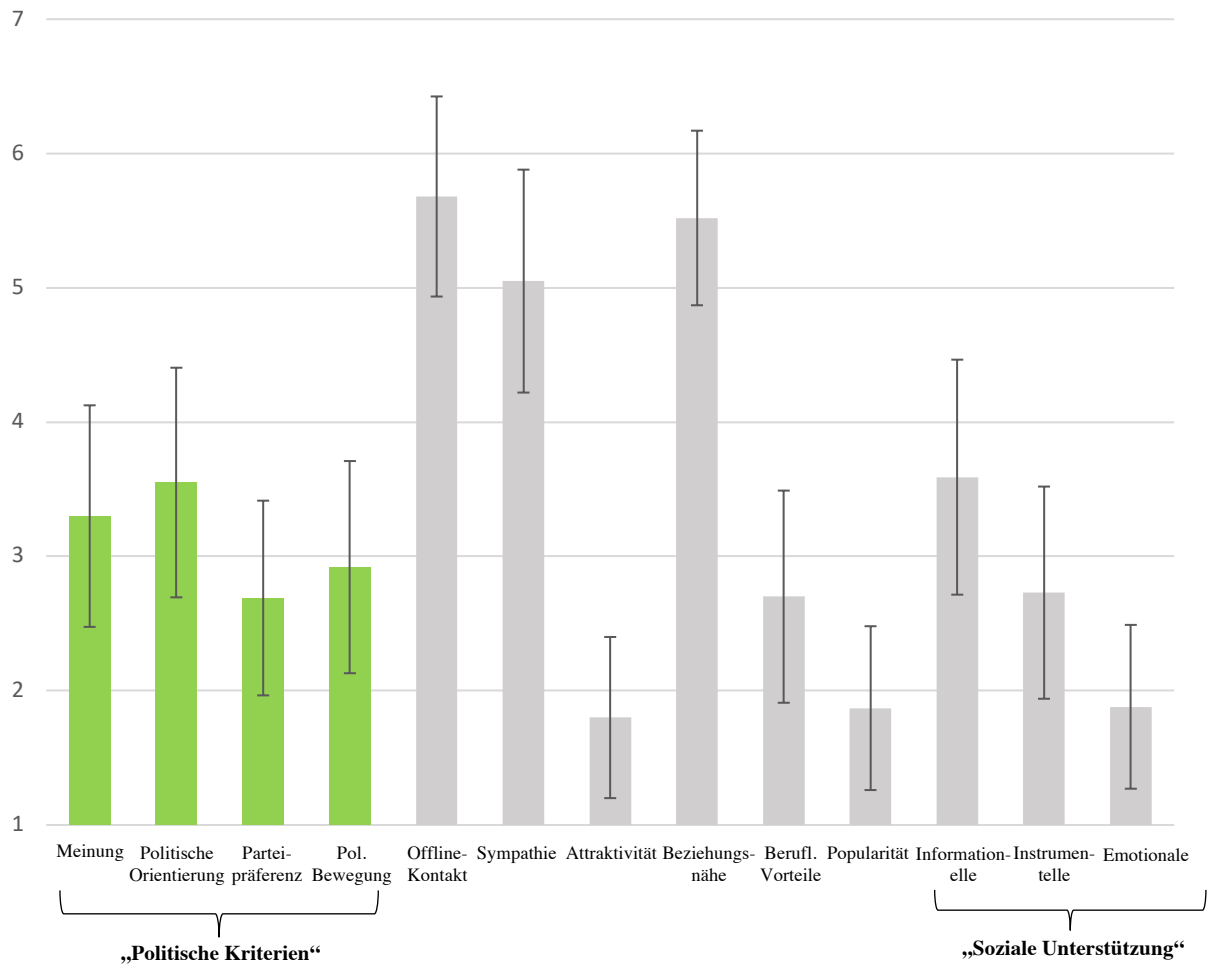


Abbildung 1. Subjektive Wichtigkeit von Kriterien der Kontaktauswahl auf Facebook. Fehlerindikator = Standardabweichung.

LEYLA DOGRUEL / ANNA SCHNAUBER-STOCKMANN

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Immer ‚auf Antwort'? Eine Analyse von personen- und situationsbezogenen Einflussfaktoren auf die Antwortgeschwindigkeit in der Messenger Kommunikation

Instant Messaging (IM)-Dienste wie WhatsApp ermöglichen es, nahezu synchron mit anderen zu kommunizieren. Die Antwortgeschwindigkeit, d.h. die Frage, ob eine Nachricht sofort nach Erhalt/dem Lesen oder erst mit Verzögerung beantwortet wird, stellt in der mobilen Kommunikation eine wichtige Größe dar: Angesichts der (vermeintlich) permanenten Verfügbarkeit haben sich individuelle Präferenzen und Normen entwickelt, wie schnell Nachrichten beantwortet werden bzw. werden sollten (z.B. Campbell et al., 2013). Diese Präferenzen und Normen auf Personenebene stehen der konkreten Situation gegenüber, in der eine Nachricht empfangen wird, und können mit dieser in Konflikt treten (z.B. Dingler & Pielot, 2015). Während bisherige Studie überwiegend entweder personen- *oder* situationsbezogene Faktoren als Erklärungsfaktoren für das Nutzungsverhalten bei Messenger-Diensten heranziehen, zielt die vorliegende Studie darauf ab, deren Einfluss gleichzeitig zu untersuchen. Konkret geht die Studie der Frage nach, welche Bedeutung personen- und situationsbezogene Faktoren beim Antwortverhalten von WhatsApp Nutzer haben. Empirisch basiert die Studie auf einer Experience Sampling Design mit $N = 90$ Personen.

Einflussfaktoren auf die Antwortgeschwindigkeit im Instant Messaging

Mit Bezug auf die *Personenebene* zeigen bestehende Studien, dass Verfügbarkeitspräferenzen und Normen der Antwortgeschwindigkeit einen Einfluss auf die Nutzung von IM ausüben können. Verfügbarkeitspräferenzen drücken sich in den individuellen Einstellungen von Lesebestätigungen und „zuletzt online" aus. Es wird angenommen, dass Personen, die „zuletzt online" (H1a) und Lesebestätigungen (H1b) aktiviert haben, schneller auf Nachrichten reagieren, da diese als Kontrollmöglichkeit

für den Absender fungieren können (z.B. Mai et al., 2015). Weiterhin wird erwartet, dass Nutzer, die sich generell einer hohen Antwortgeschwindigkeit verpflichtet fühlen, schneller antworten (H2; Trieu et al., 2017).

Auf *Situationsebene* spielen zum einen Kontextfaktoren, zum anderen Nachrichteneigenschaften eine Rolle. Als *Kontextfaktoren* untersucht die Studie Zeitpunkt des Erhalts einer Nachricht, Ort, sozialer Kontext und Stressempfinden. Basierend auf bisherigen Erkenntnissen wird Folgendes angenommen: Die Antwortgeschwindigkeit ist an Werktagen (H3a) und am Abend (H3b) höher (Dingler & Pielot, 2015). Die Antwortgeschwindigkeit ist im Büro/in der Schule/Universität geringer als an anderen Orten, da Nachrichten aufgrund der Beschäftigung mit arbeitsbezogenen Themen weniger beachtet werden (H4, Hoyle et al., 2017). Die Antwortgeschwindigkeit ist am höchsten, wenn Nutzer alleine sind und am geringsten, wenn sie mit ihnen nahestehenden Personen zusammen sind, da die parallele Nutzung von IM zu Face-to-face-Interaktionen häufig abgelehnt wird (‚phubbing', Kneidinger-Müller, 2017) (H5). Demgegenüber ist der Zusammenhang zwischen Antwortgeschwindigkeit und Stressempfinden bislang unklar. Obwohl sich zeigt, dass Nutzer in stressigeren Situation aufmerksamer gegenüber IM-Kommunikation sind (Mehrotra et al., 2016), ist unklar, wie sich dies auf ihre Antwortgeschwindigkeit auswirkt (FF1).

Als *Nachrichteigenschaften* werden Nähe zum Absender und der Chat-Typ als Einflussfaktoren auf die Antwortgeschwindigkeit untersucht. Studien zeigen, dass die Antwortgeschwindigkeit höher ist, wenn die Nachricht von einer dem Nutzer nahestehenden Person kommt, da sie sich dieser enger verbunden fühlt (H6, Mai et al., 2015). Zudem finden sich Hinweise darauf, dass die Antwortgeschwindigkeit in Einzelchats höher ist als in Gruppenchats, da dyadische Kommunikation eine höhere Verbindlichkeit aufweist (Karapanos et al., 2016, H7).

Methode

Um sowohl Personen- als auch Situationsfaktoren berücksichtigen zu können, wurde eine Experience Sampling Studie (ESM) in Kombination mit einer Vorabbefragung durchgeführt. Aktive WhatsApp-Nutzer (N = 90) wurden von Studierenden über ihre persönlichen Netzwerke rekrutiert. Obwohl es sich um ein Convenience-Sample handelte, deckte die Stichprobe verschiedene Altersgruppen (36% 14-19 Jahre, 31% 20-29 Jahre, 33% 30-49 Jahre; M = 26,02, SD = 11,11) und Beschäftigungsgruppen (38% erwerbstätig, 62% Studenten) sowie vergleichbare Anteile von männlichen und weiblichen Teilnehmern (43% männlich, 56% weiblich) ab. Nach Teilnahme an der Online-Vorabbefragung erhielten die Teilnehmer drei Tage lang täglich zu zufälligen Zeitpunkten zwischen 07:00 und 22:00 Uhr vier Signale in Form von WhatsApp-Nachrichten mit dem Link zum ESM-Protokoll. Im

Durchschnitt reagierten die Teilnehmer auf M = 9,11 (SD = 2,25) der 12 Signale (Rücklaufquote: 76%).

In der *Vorabbefragung* wurden neben Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit die Verfügbarkeitspräferenzen (Aktivierung von „zuletzt online“ und Lesebestätigungen) sowie die Normen der Antwortgeschwindigkeit (2 Items, α = .76; M = 3.89, SD = 0.68, 5-stufige Skala, hohe Werte stehen für eine ausgeprägte Norm) abgefragt.

Im Rahmen der *ESM-Protokolle* wurde erhoben ob und wenn ja wie viele WhatsApp-Nachrichten ein Teilnehmer in der vergangenen Stunde erhalten hat und ob er mindestens eine beantwortet hat. Nur Teilnehmer, die mindestens eine WhatsApp-Nachricht gelesen haben, beantworteten die folgenden Fragen. Diese Fragen bezogen sich auf die letzte Nachricht, die vor der Beantwortung des ESM-Protokolls empfangen wurde.

Neben der *abhängigen Variablen* Antwortgeschwindigkeit (1 = sofort vs. 0 = später/nach einiger Zeit und gar nicht/noch nicht) wurden als *Kontextfaktoren* Zeit (Wochenabschnitt, 1 = Wochenende vs. 0 = Wochentag und Tageszeit , 1 = Abend, d.h. 18 Uhr und später vs. 0 = Tag, d.h. vor 18 Uhr), Ort (1 = Büro/Schule/Universität vs. 0 = anderswo), sozialer Kontext (2 = allein vs. 1 = mit einer anderen Person vs. 0 = mit einem Familienmitglied, Partner/Ehepartner, Freund) und Stressbelastung (5-Punkte-Skala, 1 = entspannt bis 5 = gestresst, M = 2,04; SD = 1,12) erfasst. Als *Nachrichteigenschaften* wurden der Absender der Nachricht (1 = Familienmitglied, Partner/Ehepartner, Freund vs. 0 = andere Person) und der Chat-Typ (1 = Einzelchat vs. 0 = Gruppenchat) erfasst.

Um die Datenstruktur (wiederholte Messungen derselben Personen) zu berücksichtigen, wurden die Daten mehrebenenanalytisch ausgewertet (Hox, 2010). Die folgende Mehrebenenanalyse basiert auf 608 Situationen (d.h. ESM-Protokolle, in denen ein Teilnehmer innerhalb der letzten Stunde mindestens eine WhatsApp-Nachricht beantwortet hat), von 90 Personen.

Ergebnisse

Tabelle 1 im Anhang fasst die Ergebnisse zusammen. Zunächst zeigt sich am Intraklassen-Korrelationskoeffizient (ICC), dass die Antwortgeschwindigkeit v.a. von der Situationsebene beeinflusst wurde (ICC = .16) – auf sie entfielen 84% der Varianz. Auf *Personenebene* zeigte sich für die Verfügbarkeitspräferenzen ein gemischtes Bild. Während „zuletzt online“ die Wahrscheinlichkeit, sofort zu antworten, nicht beeinflusste (H1a abgelehnt), führten aktivierte Lesebestätigungen zu einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, schnell zu antworten (H1b bestätigt). Ebenso gingen ausgeprägtere Normen der Antwortgeschwindigkeit mit einer höheren Wahrscheinlichkeit, sofort zu antworten, einher (H2 bestätigt). Auf der *Situationsebene* bestätigte sich für die Kontextfaktoren nur eine Hypothese: Während die Teilnehmer eher werktags sofort antworteten (H3a bestätigt), gab es keinen signifikanten Einfluss

der Tageszeit (H3b abgelehnt). Gleiches galt für Ort und soziale Konstellation (H4 und H5 abgelehnt). Die Stressbelastung reduzierte die Wahrscheinlichkeit, dass sofort geantwortet wurde (FF1). Für die Nachrichteneigenschaften hingegen bestätigen sich beide Hypothesen: Die Wahrscheinlichkeit, sofort zu antworten, war für nahestehende Absender (H6 bestätigt) und in Einzelchats (H7 bestätigt) höher.

Diskussion

Die beschriebene Studie erweitert die bestehende Forschung sowohl theoretisch als auch methodisch, indem sie gleichzeitig Einflussfaktoren auf Personen- und Situationsebene in einem In-situ-Design untersucht und damit einen Vergleich der beiden Ebenen ermöglicht. Im Rahmen des Vortrags werden sich daraus ergebende Implikationen auf theoretischer und methodischer Ebene diskutiert.

Literatur

Blabst, N., & Diefenbach, S. (2017). WhatsApp and wellbeing: A study on WhatsApp usage, communication quality and stress. In L. Hall, T. Flint, S. O'Hara, & P. Turner (Hrsg.), *Proceedings of the 31st British Computer Society Human Computer Interaction Conference* (S. 1–6). Swindon, UK: BCS Learning & Development Ltd.

Campbell, S. W., Ling, R., & Bayer, J. B. (2013). The structural transformation of mobile communication: Implications for self and society. In M. B. Oliver & A. Raney (Hrsg.), *Media and social life* (S. 176–188). New York, London: Routledge.

Dingler, T., & Pielot, M. (2015). I'll be there for you. In *Proceedings of the 17th ACM International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct: Copenhagen, Denmark, August 24 - 27, 2015* (S. 1–5). New York, NY: ACM. https://doi.org/10.1145/2785830.2785840

Hox, J. J. (2010). *Multilevel analysis: Techniques and applications* (2. Auflage). New York, NY: Routledge.

Hoyle, R., Das, S., Kapadia, A., Lee, A. J., & Vaniea, K. (2017). Was my message read? In *Explore, innovate, inspire: Chi 2017: May 6-11, Denver, CO, USA* (S. 3838–3842). New York, NY: Association for Computing Machinery Inc. (ACM). https://doi.org/10.1145/3025453.3025925

Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior, 55*, 888–897. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015

Kneidinger-Müller, B. (2017). Mobile communication as invader in face-to-face interactions. An analysis of predictors for parallel communication habits. *Computers in Human Behavior, 73*, 328–335. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.055

Mai, L. M., Freudenthaler, R., Schneider, F. M., & Vorderer, P. (2015). “I know you’ve seen it!” Individual and social factors for users’ chatting behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior, 49*, 296–302. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.074

Mehrotra, A., Pejovic, V., Vermeulen, J., Hendley, R., & Musolesi, M. (2016). My phone and me: Understanding people's receptivity to mobile notifications. In J. Kaye, A. Druin, C. Lampe, D.

Morris, & J. P. Hourcade (Hrsg.), *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '16* (S. 1021–1032). New York, New York, USA: ACM Press. https://doi.org/10.1145/2858036.2858566

Trieu, P., Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S., & Falk, E. (2017). 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

Anhang

Tabelle 1

Logistische Mehrebenenanalyse, AV = Antwortgeschwindigkeit (1 = sofort vs. 0 = später/nach einiger Zeit und gar nicht/noch nicht)

	Nullmodell		Fixed Effects Modell	
Fixe Effekte	OR	95% CI	OR	95% CI
Personenebene				
Konstante/Intercept	0.74*	0.59, 0.94	0.08***	0.03, 0.20
'Zuletzt online' (1 = aktiviert)	—	—	0.74	0.44, 1.23
Lesebestätigungen (1 = aktiviert)	—	—	2.25*	1.11, 4.57
Normen der Antwortgeschwindigkeit	—	—	1.54*	1.04, 2.29
Situationsebene				
Wochenabschnitt (1 = Wochenende)	—	—	0.50**	0.32, 0.78
Tageszeit (1 = Abend)	—	—	1.12	0.75, 1.68
Ort (1 = Büro/Schule/Universität)	—	—	0.84	0.44, 1.57
Sozialer Kontext (Ref.kategorie = Familienmitglied, Partner/Ehepartner, Freund)				
andere Person(en)	—	—	1.04	0.54, 2.00
alleine	—	—	1.28	0.83, 1.97
Stressbelastung	—	—	0.74**	0.60, 0.90
Absender der Nachricht (1 = Familienmitglied, Partner/Ehepartner, Freund)	—	—	2.50***	1.57, 4.00
Chat-Typ (1 = Einzelchat)	—	—	3.32***	2.08, 5.29
Devianz	811.5		711.0	
X^2 (df)	—		100.44 (15)	
p	—		< .001	
R^2 (marginal/conditional)	—		.22/.33	

Note. OR = Odds Ratios, 95% CI = 95% Konfidenzintervall; $N_{Personenebene} = 90$, $N_{Situationsebene} = 608$; *ICC* = .16; das Modell enthält Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit und Anzahl erhaltener Nachrichten als Kontrollvariablen. Diese wurden aus Übersichtlichkeitsgründen nicht ausgewiesen; Signifikanztest für fixe Effekte: Wald; *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$.

DANIELA STELZMANN / LAURA F. KUHLE

Freie Universität Berlin / Universitätsmedizin Berlin

Sexuelles Online-Grooming – Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Präferenztätern

Problemstellung

Unter sexuellem Grooming versteht man den Prozess, in dem ein Kind und dessen Umwelt auf den sexuellen Missbrauch[2] durch einen Täter vorbereitet werden. Dieser Prozess beinhaltet den Kontaktaufbau, das gefügig Machen des Kindes sowie die Überzeugung des Kindes, den Kontakt geheim zu halten, um eine Entdeckung der Taten zu verhindern (Craven et al., 2006; Whittle et al., 2013). Dabei kann sexuelles Grooming sowohl in Offline- (z. B. Sportverein) als auch Online-Umgebungen (z. B. soziale Medien) stattfinden. Für Letztere attestieren Forscher einen alarmierenden Anstieg (Gupta, Kumaraguru, & Sureka, 2012), welcher durch Prävalenzstudien aus den USA und Deutschland quantifiziert wird: So geben zwischen 10 und 27 Prozent der Kinder und Jugendlichen an, unterschiedlichste Formen von sexuellen Kontaktanbahnungen im Internet, insbesondere in sozialen Medien, erlebt zu haben (Polizeiliche Kriminalstatistik, 2018; Sklenarova, Schulz, Schuhmann, Osterheider, & Neutze, 2018; Staksrud, 2013; Wolak, Finkelhor, Mitchell, & Ybarra, 2008; Ybarra, Leaf, & Diener-West, 2004). Bedenkt man, dass etwa 40 % der 6- bis 13-jährigen Kinder während der Nutzung des Internets unbeaufsichtigt sind (KIM-Studie, 2016) und sexuelles Online-Grooming (SOG) in der Anfangsphase für Kinder nur schwer zu erkennen ist, stellt es eine Notwendigkeit dar, die Täterstrategien zu erforschen, um präventiv gegen sexuellen Kindesmissbrauch im Internet vorgehen zu können.

Ziel der Studie

Ziel dieser Studie ist die erste Erfassung der Vorgehensweise von Tätern in Deutschland, die aufgrund ihrer Präferenz für das kindliche oder frühpubertäre Körperschemata ein erhöhtes Risiko für wiederholten sexuellen Kindesmissbrauch haben.

[2] Nach Strafgesetzbuch §176 liegt der Tatbestand des sexuellen Missbrauchs von Kindern dann vor, wenn sexuelle Handlungen an einer Person unter vierzehn Jahren vorgenommen werden bzw. diese zu sexuellen Handlungen animiert wird. Wobei der Tatbestand des sexuellen Missbrauchs von Kindern auch dann erfüllt ist, wenn dies über Informations- und Kommunikationstechnologien geschieht (Herrmann, 2008).

Methode

Da die empirischen Erkenntnisse zum SOG-Verhalten von Männern mit einer Präferenz für Kinder bisher gering sind, wurde im Rahmen dieser Studie eine qualitative Befragung pädophiler und hebephiler Täter durchgeführt. Insgesamt wurden drei pädophile und vier hebephile Männer, die in der Vergangenheit wiederholt als Online-Groomer aktiv waren, befragt. Die Befragten waren im Durchschnitt 41,29 Jahre alt (*SD* = 12,57 Jahre, *Range*: 23-58 Jahre). Die Interviewten waren Teilnehmer am „Präventionsprojekt Dunkelfeld" (PPD) und wurden in diesem Rahmen für die Teilnahme an der Studie rekrutiert. Die Interviews dauerten eine halbe bis eine Stunde und wurden zwischen Juli und Oktober 2018 face-to-face oder per Telefon von zwei geschulten Therapeuten des PPD durchgeführt. Das Interview umfasste mehrere Frageblöcke zum Thema SOG, wie beispielsweise Strategien der Kontaktinitiierung oder Geheimhaltung. Die Antworten wurden via Diktiergerät aufgenommen und im Anschluss transkribiert. Die Transkripte wurden qualitativ inhaltsanalytisch, orientiert an Mayring (2015), mit Hilfe der Software f4 ausgewertet.

Zentrale Ergebnisse

Zu Beginn des Interviews sollten die Befragten angeben, in welchen Online-Umgebungen sie Kinder kontaktiert haben. Tabelle 1 zeigt, dass die pädophilen und hebephilen Täter vor allem in sozialen Medien (n = 6), Online-Spielen (n = 4) und Erotikforen/-chats (n =1) Kinder kontaktierten.

Auf die Frage, wieso sie Kinder primär in Online-Umgebungen und nicht in Offline-Umgebungen Kontakte zu Kindern initiieren, nannten diese 1) ein zu hohes Risiko der Entdeckung in Offline-Umgebungen (*„Auf der Straße ist man ja der Situation ausgeliefert.")*, 2) eine einfachere Kontaktinitiierung *(„In der Online-Welt, zumindest hatte ich die Erfahrung gemacht, (...) geht das Ansprechen einfacher.*") und eine damit verbundene 3) niedrigere Hemmschwelle (*„Weil online, wenn keine weitere Reaktion kommt, fragt man (...) gar nicht mehr. (...) man bekommt keinen Korb, (...) dann folgt man dem einfach nicht mehr oder blockiert [den Kontakt].").* Selbst wenn die Täter eine direkte Abweisung durch die Kinder erfahren hätten (*„Was willst Du, Du bist doch bestimmt pädophil."),* hätten sie aufgrund der Anonymität der Online-Umgebung keine Angst vor Konsequenzen gehabt. Auf die Frage, wieso sich so viele Kinder auf den fremden Kontakt einlassen, nannten die Befragten Neugierde auf Seiten der Kinder und 4) die Einfachheit der Manipulation der Opfer als Gründe (*„Viele haben ein geringes Selbstvertrauen (...) bei Tumblr ist es halt so, dass halt sehr viele Mädchen sehr leicht zu manipulieren sind.")*.

Neben den Online-Umgebungen, die die Befragten primär für ihre Grooming-Absichten nutzen, kommt es auch zu Grooming in Online-Umgebungen, die die Befragten laut eigenen Angaben nicht für die Kontaktinitiierung mit Kindern aufgesucht hätten. Gerade bei Online-Spielen bestünde das Interesse, seinen Spielpartner zu kennen, so die Befragten. Wenn Sympathie auf beiden Seiten bestehe, hätten die Täter versucht, den Kontakt auf einen gängigen Messenger zu verschieben: *„Wenn man sich sympathisch ist und vielleicht ein paar Mal miteinander gezockt hat, dann kann man ja auch mal versuchen zu fragen `Hey, hast Du Bock Nummern zu tauschen` (...) und dann geht man halt über WhatsApp."*. Ein weiterer Befragter berichtete, dass er regelmäßig in Erotikforen sei, um mit erwachsenen Frauen zu schreiben. Das Schreiben mit Kindern in den Erotikchats habe *„sich irgendwie so ergeben."*. Ein anderer Befragter erzählte, dass er Instagram nutze, weil er sich für Fotografie interessiere und es

automatisch durch das Posten und Kommentieren von Bildern zu Kontakten kommen würde. Ein weiterer Befragter gab an, dass er grundsätzlich viel online sei und dadurch Kontakte *„halt relativ schnell"* zustande kommen würden.

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersuchte erstmals, in welchen Online-Umgebungen Männer mit einer sexuellen Präferenz für Kinder in Deutschland Kontakte zu Kindern initiieren und ausbauen. Grundsätzlich begünstigen Online-Umgebungen im Verhältnis zu Offline-Umgebungen aus Sicht der Befragten die Initiierung und Aufrechterhaltung des Grooming-Prozesses. Dabei nennen sie folgende Faktoren: 1) Geringes Risiko der Entdeckung, 2) Einfachheit der Kontaktinitiierung, 3) niedrige Hemmschwelle der Kontaktinitiierung und 4.) leichte Manipulation der Kinder. Vereinzelt gaben die Befragten an, dass es zu Kontaktinitiierungen kam, die ursprünglich nicht als Grooming intendiert gewesen seien, sondern durch ähnliche Online-Nutzungsmuster (z. Bsp. das Spielen des gleichen Online-Spiels) hervorgerufen wurden.

Limitationen der Studie

1) Da es sich um eine explorative Stichprobe mit kleiner Fallzahl handelt, besitzen die Aussagen keine allgemeine Gültigkeit, sondern dienen vielmehr dem tiefergehenden und beispielhaften Verständnis der Thematik

2) In dieser Studie wurden ausschließlich männliche Täter mit einer Pädophilie und Hebephilie untersucht, die aufgrund ihrer sexuellen Präferenz ein erhöhtes Risiko für wiederholten sexuellen Kindesmissbrauch aufweisen. Da ein Großteil aller sexuellen Missbrauchsdelikte gegen Kinder nicht durch pädophile oder hebephile Täter verübt werden (Grundmann, Krupp, Scherner, Amelung, & Beier, 2016; Imhoff, 2015) muss zukünftige Forschung sich auch mit männlichen und weiblichen Ersatzhandlungstätern auseinandersetzen.

3) Da die Befragten über das „Präventionsprojekt Dunkelfeld" rekrutiert wurden, ist davon auszugehen, dass sie ein erhöhtes Problembewusstsein in Bezug auf ihr Verhalten aufweisen und dieses ggfs. zu einer Verzerrung im Antwortverhalten führt.

Literatur

Grundmann, D., Krupp, J., Scherner, G., Amelung, T., & Beier, K. M. (2016). Stability of Self-Reported Arousal to Sexual Fantasies Involving Children in a Clinical Sample of Pedophiles and Hebephiles. *Archives of Sexual Behavior*, *45*(5), 1153–1162. https://doi.org/10.1007/s10508-016-0729-z

Gupta, A., Kumaraguru, P., & Sureka, A. (2012). Characterizing Pedophile Conversations on the Internet using Online Grooming. *arXiv:1208.4324 [cs]*. Abgerufen von http://arxiv.org/abs/1208.4324

Herrmann, B. (Hrsg.). (2008). *Kindesmisshandlung: Medizinische Diagnostik, Intervention, und rechtliche Grundlagen*. Heidelberg: Springer Medizin.

Imhoff, R. (2015). Punitive Attitudes Against Pedophiles or Persons With Sexual Interest in Children: Does the Label Matter? *Archives of Sexual Behavior*, *44*(1), 35–44. https://doi.org/10.1007/s10508-014-0439-3

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Weinheim Basel: Beltz Verlag.

Polizeiliche Kriminalstatistik. (2018).

Sklenarova, H., Schulz, A., Schuhmann, P., Osterheider, M., & Neutze, J. (2018). Online sexual solicitation by adults and peers – Results from a population based German sample. *Child Abuse & Neglect*, *76*, 225–236. https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2017.11.005

Staksrud, E. (2013). Online grooming legislation: Knee-jerk regulation? *European Journal of Communication*, *28*(2), 152–167. https://doi.org/10.1177/0267323112471304

Wolak, J., Finkelhor, D., Mitchell, K. J., & Ybarra, M. L. (2008). Online „predators“ and their victims: Myths, realities, and implications for prevention and treatment. *American Psychologist*, *63*(2), 111–128. https://doi.org/10.1037/0003-066X.63.2.111

Ybarra, M. L., Leaf, P. J., & Diener-West, M. (2004). Sex Differences in Youth-Reported Depressive Symptomatology and Unwanted Internet Sexual Solicitation. *Journal of Medical Internet Research*, *6*(1), e5. https://doi.org/10.2196/jmir.6.1.e5

Tabelle 1: Online-Umgebungen von deutschen Präferenztätern

Online-Umgebung	Soziale Medien	Online-Spiele	Erotikforen/ -chats
	Instagram	Fortnite	Nicht spezifiziert
	Facebook	Diabolo	
	YouNow	Minecraft	
	Snapchat	World of Warcraft	
	Tumblr		
	WhatsApp		

PATRICK WEBER / FABIAN PROCHAZKA

Universität Hohenheim

Die Wirkung von Nutzerkommentaren in unterschiedlichen Situationen der Urteilsbildung

Nutzerkommentare zu journalistischen Inhalten enthalten nicht selten Beleidigungen und Anfeindungen und lassen eine sinnvolle Argumentation vermissen (Ziegele, Jost, Bormann & Heinbach, 2018; Ruiz et al., 2011). Eine niedrige Diskussionsqualität ist jedoch nicht nur an sich problematisch, Nutzerkommentare können auch negative Auswirkungen auf die wahrgenommene Qualität der kommentierten Inhalte haben. So zeigen etwa Searles, Spencer und Duru (2018) sowie Prochazka, Weber und Schweiger (2018), dass unhöfliche Nutzerkommentare und solche ohne Argumente die Glaubwürdigkeit von Autor*innen sowie die wahrgenommene journalistische Qualität von Nachrichtenbeiträgen verringern können.

Bislang ist jedoch wenig darüber bekannt, über welche Mechanismen diese Effekte zustande kommen. Weber, Prochazka und Schweiger (2019) vermuten, dass sie durch Verzerrungen im Prozess der Urteilsbildung entstehen. Nach Hastie und Park (1986) werden Urteile (z. B. über die Qualität eines Artikels) entweder basierend auf der Erinnerung an das zu bewertende Objekt gefällt (*memory-based*), oder direkt während der Verarbeitung und Speicherung der jeweiligen Informationen (*on-line*). Weber et al. (2019) argumentieren, dass Qualitätsurteile über journalistische Artikel i.d.R. erinnerungsbasiert gefällt werden. In dieser Situation der Urteilsbildung werden jedoch die (negativen) Eigenschaften von Nutzerkommentaren vermutlich leichter erinnert als die Inhalte des Artikels, da vor allem unhöfliche und schlecht argumentierte Kommentare bei der Rezeption besonders salient sind. Der Effekt von Nutzerkommentaren auf die Qualitätswahrnehmung kommt dann auf zwei Arten zustande: 1) durch Fehlattribution, wenn Eigenschaften der Kommentare fälschlicherweise als Eigenschaften des Artikels erinnert werden, 2) durch Heuristiken (etwa „wenn der Text schlechte Kommentare erhält, stimmt mit ihm etwas nicht“), die bei erinnerungsbasierter Urteilsbildung angewendet werden.

Diese Mechanismen sind jedoch auf Situationen beschränkt, in denen Urteile über die journalistische Qualität tatsächlich erinnerungsbasiert gefällt werden. Studien zu diesem Phänomen schaffen eine solche Situation i.d.R. durch ihre experimentellen Designs, in denen die Befragten nicht wissen, dass sie später ein Qualitätsurteil fällen sollen und in denen sie die Qualität eines Artikels einschätzen müssen, nachdem sie ihn gelesen haben. In der Realität treten jedoch ebenso Situationen auf, in denen Urteile o*n-line* gefällt werden, etwa wenn ein Thema für die Rezipient*innen besondere Relevanz besitzt. Ob auch unter diesen Bedingungen Ausstrahlungseffekte der Kommentare auftreten, ist jedoch bislang nicht bekannt. Der vorgeschlagene Vortrag widmet sich daher der Frage, ob die Effekte von Nutzerkommentaren auf Qualitätseinschätzungen journalistischer Artikel auch unter Bedingungen auftreten, in denen *On-line*-Urteile über deren Qualität gefällt werden. Dafür wurden zwei Experimentalstudien durchgeführt.

Das erste Experiment umfasste ein 2x2-Betweeen-Subjects-Design, in dem Teilnehmer*innen einer Online-Befragung (n = 98)[1] ein Nachrichtenartikel zum Thema Marihuana auf einer fiktiven Nachrichten-Website gezeigt wurde. Unter dem Artikel befanden sich vier Nutzerkommentare. Als erster Faktor wurde die *Kommentarqualität* manipuliert (mit Argumenten vs. ohne), als zweiter Faktor die *Situation der Urteilsbildung* (erinnerungsbasiert vs. *on-line*). Bei hoher Kommentarqualität enthielten die Kommentare eine Meinungsäußerung (z.B. „Marihuana soll illegal bleiben“) sowie eine Begründung für diese Meinung (z. B. „weil es als Einstiegsdroge dient“). Bei niedriger Kommentarqualität waren ausschließlich Meinungsäußerungen vorhanden (z.B. „Marihuana soll illegal bleiben, das ist doch völlig klar“) (siehe Govier, 2010). Für die erinnerungsbasierte Situation der Urteilsbildung wurden die Teilnehmer*innen vor dem Stimulus angewiesen, den Artikel so zu lesen, wie sie es auch normalerweise tun würden und erhielten dann den Artikel. Auf der darauffolgenden Fragenbogenseite wurden sie gebeten, die Qualität des Artikels zu bewerten. In der *On-Line*-Bedingung wurde den Teilnehmer*innen vor dem Stimulus mitgeteilt, dass ihre Bewertung der Qualität des journalistischen Textes von Interesse sein würde, zusätzlich wurden sie angewiesen, beim Lesen des Artikels auf die jeweiligen Qualitätskriterien (z.B. Darstellung relevanter Fakten und Argumente) zu achten. Danach wurden die Befragten gebeten, den Artikel zu bewerten, wobei der Artikel neben der Itembatterie zur Messung der Qualitätswahrnehmung eingeblendet wurde und damit zur Urteilsbildung herangezogen werden konnte. Die wahrgenommene Qualität wurde in allen Bedingungen mit fünf Items auf einer 6-stufigen Likert-Skala gemessen (z.B. „der Beitrag bringt relevante Fakten und Argumente“, „der Beitrag bietet wichtige Informationen zum Thema“). Zusätzlich wurde die wahrgenommene Gesamtqualität mit Schulnoten abgefragt. Qualitätswahrnehmungen und Gesamtbeurteilung wurden zu einem Mittelwertindex verrechnet (α = .86, M = 4.12, SD = 1.00).

Eine Varianzanalyse zeigt einen Haupteffekt der Kommentarqualität auf die wahrgenommene Qualität des Beitrags ($F(1, 94) = 4.26$, $p = .04$, part. $\eta^2 = .04$). Enthielten die Kommentare keine

[1] Convenience sample, rekrutiert über ein Online-Access-Panel an einer deutschen Universität. M_{Alter} = 40 Jahre, SD = 16.7 Jahre; 58 Prozent Frauen, 48 Prozent mit Hochschulabschluss, 30 Prozent mit Abitur.

Argumente (M = 3.93, SE = .14) lag die wahrgenommene Qualität des journalistischen Artikels deutlich niedriger, als wenn die Kommentare Argumente enthielten (M = 4.34, SE = .14). Allerdings zeigte sich keine signifikante Interaktion zwischen Kommentarqualität und Situation der Urteilsbildung ($F(1, 94) = .44$, $p = .51$). Nutzerkommentare wirken sich also auf die wahrgenommene Qualität eines Nachrichtenbeitrags aus, auch wenn der Artikel während der Urteilsbildung verfügbar ist und die Befragen bereits vorher wissen, dass ein Qualitätsurteil verlangt wird. Dieses Ergebnis ist bemerkenswert, weil sich alle Erklärungen für die Effekte von Nutzerkommentaren auf Erinnerungsprozesse beziehen. Eine falsche Erinnerung oder heuristische Urteilsbildung scheint allerdings unwahrscheinlich, wenn sich die Befragten bewusst sind, eine Qualitätsbewertung vornehmen zu müssen und wenn ihnen die relevanten Informationen vollständig zur Verfügung stehen. Wie kann also der Ausstrahlungseffekt der Kommentarqualität erklärt werden? Eine Möglichkeit ist, dass Befragte nicht zwischen professionell-journalistischem Inhalt und Nutzerkommentaren differenzieren, sondern die gesamte Website holistisch bewerten.

Daher wurde ein zweites 2x2-Online-Experiment durchgeführt (n = 130)[2]. Darin wurde abermals die *Kommentarqualität* (mit Argumenten vs. ohne) manipuliert, sowie als zweiter Faktor der *Informationsstand* der Befragten (naiv vs. informiert). Das Vorgehen war weitgehend identisch zum ersten Experiment, allerdings war der Artikel bei der Qualitätsbewertung immer verfügbar. Die Bedingung der naiven Beurteilung war identisch mit der *On-Line*-Bedingung aus Experiment 1, in der informierten Bedingung wurden die Befragten jedoch bereits vor dem Stimulus zusätzlich darauf hingewiesen, dass sie einen professionell-journalistischen Artikel und Kommentare von Leser*innen lesen werden. Bei der Bewertung des Artikels wurden sie zusätzlich angewiesen, ausschließlich den journalistischen Artikel und nicht die Kommentare zu bewerten. Ein Treatment-Check zeigte, dass diese Manipulation von den Befragten korrekt wahrgenommen wurde und dass sie angaben, bei der Beurteilung den journalistischen Artikel im Kopf zu haben. Die Ergebnisse zeigen abermals, dass die Kommentarqualität einen signifikanten Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung hat ($F(1, 126) = 4.60$, $p = .03$, part. $\eta^2 = .04$) und der Artikel mit Kommentaren ohne Argumente (M = 3.52, SE = .13) schlechter bewertet wurde als derjenige mit Kommentaren, die sinnvolle Argumente enthielten (M = 3.91, SE = .13). Dieser Effekt tritt jedoch bei beiden Informationsständen auf, die Interaktion aus Kommentarqualität und Informationsstand zeigte keinen signifikanten Effekt ($F_{\text{Kommentarqualität} \times \text{Informationsstand}}(1, 126) = .20$, $p = .66$). Die Ausstrahlungseffekte der Nutzerkommentare auf die wahrgenommene Qualität des Beitrags sind also offenbar kein Artefakt einer holistischen Bewertung, sondern treten auch auf, wenn die Befragten klar zwischen journalistischen und Laien-Inhalten differenzieren.

Zusammengenommen zeigen die Experimente, dass die Ausstrahlungseffekte von Nutzerkommentaren auf die wahrgenommene Qualität von Online-Nachrichtenartikeln unter

[2] Convenience Sample, rekrutiert über studentische Online-Netzwerke, M_{Alter} = 30.1 Jahre (SD = 14.8 Jahre); 62 Prozent Frauen, 21 Prozent mit Hochschulabschluss, 51 Prozent mit Abitur.

unterschiedlichen Situationen der Urteilsbildung robust sind und offenbar nicht auf erinnerungsbasierte Verzerrungen zurückzuführen sind. Der geplante Vortrag stellt die Ergebnisse genauer vor, geht auf mögliche Erklärungen für diese Befunde ein und diskutiert ihre gesellschaftlichen Implikationen.

Literaturverzeichnis

Govier, T. (2010). *A practical study of argument* (7. Aufl.). Belmont: Wadsworth.

Hastie, R. & Park, B. (1986). The relationship between memory and judgment depends on whether the judgment task is memory-based or on-line. *Psychological Review, 93* (3), 258–268. doi: 10.1037//0033-295X.93.3.258.

Prochazka, F., Weber, P. & Schweiger, W. (2018). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism Studies, 19* (1), 62–78. doi: 10.1080/1461670X.2016.1161497.

Ruiz, C., Domingo, D., Mico, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K. & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics, 16* (4), 463–487. doi: 10.1177/1940161211415849.

Searles, K., Spencer, S. & Duru, A. (2018). Don't read the comments. The effects of abusive comments on perceptions of women authors' credibility. *Information, Communication & Society, 8* (1), 1–16. doi: 10.1080/1369118X.2018.1534985.

Weber, P., Prochazka, F. & Schweiger, W. (2019). Why user comments affect the perceived quality of journalistic content. *Journal of Media Psychology* (31), 24–34. doi: 10.1027/1864-1105/a000217.

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. doi: 10.5771/2192-4007-2018-4-525.

SOPHIE BRUNS / SABINE REICH / CHRISTOPH KLIMMT

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Mediale Kritik an Alltagssexismus: Wahrnehmung kritischer Berichterstattung als (männliche) Identitätsbedrohung und ihre Folgen

Als Claudia Neumann 2018 als erste Frau bei einer Fußball-Weltmeisterschaft Spiele live im Fernsehen kommentierte, ging ein "Shitstorm" durch die sozialen Netzwerke – zahlreiche Männer beschwerten sich, teils auf sexistische Art und Weise, über Stimmlage und Kommentier-Stil der Sportjournalistin (Dörr, 2018). Auch Leitmedien wie Spiegel Online und die FAZ haben die Anfeindungen gegenüber Neumann in ihre Berichterstattung aufgenommen. Gerade wegen der vielfältigen Debatten und Diskussionen um Gleichberechtigung, Sexismus und Geschlechterstereotypen stellt sich die Frage, warum es im Fußball noch immer so viele Fans stört, wenn eine Frau ein Fußballspiel kommentiert. Ein Erklärungsansatz dafür ist, dass Fußballfantum ein wichtiger Bestandteil der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1979) vieler Männer ist. Eine weibliche Kommentatorin oder emanzipatorische Medienberichterstattung könnte demnach von den Männern, denen ihre soziale Identität als Mann besonders wichtig ist, als Bedrohung dieser sozialen Identität (Breakwell, 1983) wahrgenommen werden. Die vorliegende Studie stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, welchen Einfluss die soziale Identität von Männern auf die Wahrnehmung von und Reaktion auf kritische Medienberichterstattung im Anwendungsfall der Fußballberichterstattung hat. Die Studie knüpft dabei an Forschung an, die Wahrnehmungsphänomene, wie Hostile Media Perception und Third Person Perception, als Gruppenphänomene betrachten (z.B. Hartmann & Tanis, 2013; Reid & Hogg, 2005) und erweitert diese Perspektive durch den Einbezug von gruppenbezogenen Wahrnehmungen.

Menschen sehen sich selbst nicht nur als Individuen, sondern auch als Mitglieder von sozialen Gruppen (Tajfel, 1978). Die soziale Identität bezieht sich dabei auf die Selbsteinordnung in unterschiedliche Gruppen: Personen grenzen sich über diese Einordnung von anderen ab und streben dabei nach einer positiven Bewertung der eigenen Gruppe (Ingroup) im Vergleich zur Outgroup, denn dadurch können sie ihr eigenes Selbstwertgefühl steigern (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987). Das Streben nach einer positiven sozialen Identität kann dabei Wahrnehmung, Bewertungen und Verhalten der Gruppenmitglieder beeinflussen. Das Ausmaß, in dem die soziale Identität für Individuen in bestimmten Situationen relevant ist, hängt von der individuellen Identifikation, also dem Zugehörigkeitsgefühl zur Gruppe, und von der Salienz einer einzelnen sozialen Gruppe in einem bestimmten Kontext ab (Ellemers, Spears, & Doosje, 2002). Bei salienter sozialer Identität nehmen sich Angehörige einer sozialen Gruppe nicht mehr als Individuen, sondern vielmehr als Gruppenmitglieder

wahr und interpretieren die Situation in Bezug auf die Bedeutung für die soziale Identität und reagieren auch entsprechend dieser Beurteilung. Auch Medienberichterstattung, die sich mit Geschlechterrollen auseinandersetzt, sollte entsprechend die soziale Identität von Männern und Frauen aktivieren. Gerade Personen, die sich besonders stark mit ihrem Geschlecht identifizieren, sollten die Berichterstattung daher aus Perspektive der Gruppen beurteilen.

Zeichnet die Medienberichterstattung ein eher negatives Bild von der eigenen sozialen Gruppe, widerspricht sie dem positiven Bild der eigenen Gruppe, aus dem die Gruppenmitglieder ihr positives Selbstbild gewinnen. Sie kann dann von den Mitgliedern als Bedrohung der sozialen Identität interpretiert werden (Breakwell, 1983): Je stärker sich die Gruppenmitglieder mit der sozialen Gruppe identifizieren, also je mehr Selbstwertgefühl sie aus der Gruppenmitgliedschaft schöpfen, desto eher sollte die Medienberichterstattung eine Bedrohung darstellen und die Mitglieder dazu motivieren, das beeinträchtigte Selbstwertgefühl durch entsprechende Reaktionen widerherzustellen (Branscombe, Ellemers, Spears & Doosje, 1999).
Für die Kommunikationswissenschaft sind in diesem Zusammenhang insbesondere Reaktionen interessant, die sich mit der Bewertung der Medienberichterstattung und dem daraus resultierenden kommunikativen Handeln der Mitglieder von sozialen Gruppen beschäftigen.
Wahrnehmungsphänomene können als Reaktionen auf Bedrohungen der sozialen Identität beschrieben werden. Negative Berichterstattung entspricht nicht dem Bedürfnis, die Ingroup als positiver wahrzunehmen als die Outgroup und wird als Quelle der Bedrohung im Rahmen einer Hostile Media Perception abgewertet, um mit der eigenen negativen sozialen Identität umzugehen (Hartmann & Tanis, 2013). Wir vermuten daher, dass die Identifikation mit einer sozialen Gruppe vermittelt über die Wahrnehmung einer Bedrohung der sozialen Identität zu einer Bewertung einer negativen Berichterstattung als unfairer gegenüber der eigenen Gruppe führt (H1).
Die Wahrnehmung einer Nachricht als unfair steht in engem Zusammenhang mit einer verzerrten Wahrnehmung des Einflusses dieser Nachricht auf andere Personen. Im Rahmen der Forschung zum Third Person-Effekt konnte gezeigt werden, dass als negativ eingestufte Nachrichten als besonders einflussreich auf andere Personen wahrgenommen werden (Sun, Pan & Shen, 2008). Wir vermuten daher, dass die soziale Identifikation vermittelt über die Wahrnehmung einer Bedrohung der sozialen Gruppe zu der Wahrnehmung führt, dass die negative Berichterstattung einen großen Einfluss auf andere hat (H2).
Im Hinblick auf das kommunikative Handeln der Gruppenmitglieder untersucht die vorliegende Studie die Intention, die Berichterstattung in negativer Weise zu kommentieren. Wir postulieren, dass die Identifikation mit einer sozialen Gruppe bei negativer Berichterstattung über die soziale Gruppe vermittelt über die Wahrnehmung einer Bedrohung der sozialen Identität die Mitglieder dazu motiviert, den Medienbeitrag negativ zu kommentieren (H3).

Methode
Die vorliegende Studie nutzt die öffentliche Debatte über die Anfeindungen gegenüber Claudia Neumann in Reaktion auf ihre Kommentierung der Fußballweltmeisterschaft als Anwendungsfall, um die Reaktion von männlichen Lesern eines potenziell identitätsbedrohenden Zeitungsartikels zu untersuchen. Um die Hypothesen zu prüfen, wurde eine Online-Befragung durchgeführt, bei der 104 Männer (Alter: $M = 26.70$, $SD = 9.91$) mit einem bei der FAZ erschienenen Online-Artikel konfrontiert wurden (Abbildung 4), der sich kritisch über den Umgang mit Frauen im Bereich des Fußballs äußert (z.B. Anfeindungen gegenüber Claudia Neumann, frauenfeindliche Werbemaßnahmen im Umfeld der Fußballweltmeisterschaft). Der Fragebogen erfasste die Identifikation der Männer mit ihrem Geschlecht (Roth & Maziotta, 2015), die wahrgenommene Bedrohung ihrer sozialen Identität durch den Artikel (in Anlehnung an Luthanen & Crocker, 1992), die Bewertung des Artikels als unfair gegenüber Männern (Hostile Media Percpetion), den wahrgenommenen Einfluss auf das Männerbild von Frauen (Third

Person Perception) und die negative Kommentierung des Artikels als Copingstrategie (vgl. Tabelle 1 & 2).

Ergebnisse

Die Datenanalyse wurde mit PROCESS (Hayes, 2018) durchgeführt. Hypothesen 1 bis 3 wurden mittels Mediationsanalysen mit OLS-Pfadanalysen getestet. Es wurde untersucht, ob die soziale Identifikation mit Männern als Gruppe vermittelt über die wahrgenommene Bedrohung der sozialen Identität durch den Medienbeitrag zu einer als negativer wahrgenommenen Berichterstattung über Männer (H1), zu einem negativer wahrgenommenen Männerbild bei Frauen (H2) und zu einer Intention, negative Kommentare zu verfassen (H3), führt. Je ausgeprägter die soziale Identität als Mann ist, desto stärker wurde auch eine Identitätsbedrohung empfunden. Der indirekte Effekt der sozialen Identität auf die Wahrnehmung, dass die Berichterstattung über Männer negativ ist, wurde vollständig über die wahrgenommene Identitätsbedrohung vermittelt (*ab* = –.204, SE = .081, 95% BCa CI [–.371,–.064]; vgl. Abbildung 1). Damit kann Hypothese 1 beibehalten werden. Die Daten stützen zudem auch Hypothese 2. Die Wahrnehmung, dass das Männerbild bei Frauen negativ beeinflusst wird, wird durch die soziale Identifikation mit Männern vollständig über die empfundene Identitätsbedrohung beeinflusst (*ab* = .154, SE = .066, 95 % BCa CI [.044,.296]; vgl. Abbildung 2). Eine stärkere Identifikation als Mann konnte auch mit der Intention, die Berichterstattung in negativer Weise zu kommentieren direkt in Verbindung gebracht werden. Übereinstimmend mit Hypothese 3 wurde der Effekt der sozialen Identifikation auf diese Reaktionsintention teilweise durch die empfundene Bedrohung der eigenen Identität vermittelt (*ab* = .163, SE = .057, 95% BCa CI [.061,.282]]; vgl. Abbildung 3).

Diskussion

Die vorliegende Studie hat die Rolle der sozialen Identität bei der Wahrnehmung kritischer Berichterstattung über die eigene Gruppe untersucht. In Übereinstimmung mit den hergeleiteten Hypothesen zeigte sich in unserem Sample, dass die Identifikation als Mann vor allem vermittelt durch die wahrgenommene Identitätsbedrohung das Bedürfnis Medienberichterstattung negativ zu kontern beeinflusst sowie den Eindruck stärkt, dass die eigene Gruppe negativ dargestellt wird und ebenso die Befürchtung nährt, dass das Ansehen der eigenen Gruppe bei der Outgroup beschädigt wird. Die vorliegende Studie bestätigt damit nicht nur den schon in vorherigen Studien gezeigten Einfluss der Identifikation mit einer sozialen Gruppe auf Wahrnehmungsphänomene (z.B. Hartmann & Tanis, 2013), sondern erweitert diese Perspektive durch den Einbezug von Bedrohungswahrnehmungen: Medienberichterstattung, die kritisch über eine soziale Gruppe berichtet, wird von Gruppenmitgliedern erst dann als unfair und einflussreich bewertet, wenn sie als Bedrohung für die eigene soziale Identität angesehen wird. Da Medienberichterstattung über Missstände häufig einzelne Mitglieder oder ganze sozialen Gruppen (implizit oder explizit) kritisiert (z.B. Politiker einer Partei, ganze Unternehmen oder Interessensgruppen), sollte das hier im Kontext von Fußball gezeigte Phänomen der gruppenbezogenen Bedrohungswahrnehmung weit verbreitet sein. Für das Ziel von kritischer Medienberichterstattung, die Aufarbeitung und Bewältigung von Missständen anzuschieben, beziehungsweise der Gesellschaft eben dies zu ermöglichen, sind solche Bedrohungswahrnehmungen eher hinderlich, wie an den defensiven Reaktionen in der hier vorliegenden Studie deutlich wird. Anschließende Studien sollten die hier nur korrelativ gezeigten Zusammenhänge experimentell untersuchen, um auch Kausalschlüsse zu ermöglichen. Unter Anwendungsgesichtspunkten stellt sich die Frage, wie kritischer Journalismus erwartbare Reaktionen der kritisierten sozialen Gruppen antizipieren und gegebenenfalls proaktiv mildern kann, um die hier gezeigte negative Emotionalisierung dieser Gruppen zu begrenzen.

Literatur

Branscombe, N. R., Ellemers, N., Spears, P. & Doosje, B. (1999). The Context and Content of Social Identity Threat. In N. Ellemers, P. Spears & B. Doosje (Hrsg.), *Social Identity: Context, Commitment, Content* (S. 35–58). Oxford: Blackwell Science.

Breakwell, G. M. (1983). *Threatened identities*. Chichester Sussex, New York: Wiley.

Dörr, J. (2018). *Claudia Neumann: Wieder Shitstorm in sozialen Medien. Der Fußball und seine Fans haben ein Problem.* Süddeutsche Zeitung (Online). Zugriff am 26.11.2018. Verfügbar unter https://www.sueddeutsche.de/medien/claudia-neumann-shitstorm-kommentar-1.4024002

Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and Social Identity. *Annual Review of Psychology*, *53*, 161–186. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135228

Hartmann, T., & Tanis, M. (2013). Examining the Hostile Media Effect as an Intergroup Phenomenon: The Role of Ingroup Identification and Status. *Journal of Communication*, *63*, 535–555. https://doi.org/10.1111/jcom.12031

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

Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*, 302-318. doi: 10.1177/0146167292183006

Reid, S. & Hogg, M. (2005) A Self-Categorization Explanation for the Third-Person Effect. *Human Communication Research*, 31 (1), 129-161.

Roth, J., & Mazziotta, A. (2015). Adaptation and Validation of a German Multidimensional and Multicomponent Measure of Social Identification. *Social Psychology, 46*, 277–290. https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000243

Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, *58*(2), 280-300.

Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups. (European monographs in social psychology: 14)*. London usw.: Acad. Pr.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *The @Nelson-Hall series in psychology. Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7–24). Chicago, Ill.: Nelson-Hall.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (Eds.). (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.

Abbildungen und Tabellen

Tabelle 1
Operationalisierung der Konstrukte

Soziale Identifikation Mann[1]
Ich bin froh, ein Mann zu sein.
Ich finde es angenehm ein Mann zu sein.
Ich denke oft an die Tatsache, dass ich ein Mann bin.
Die Tatsache, dass ich ein Mann bin, ist ein wichtiger Teil meiner Identität.
Mann zu sein ist ein wichtiger Teil dessen, wie ich mich selbst sehe.
Es gibt mir ein gutes Gefühl ein Mann zu sein.
Ich fühle mich in das, was Männer betrifft, involviert.
Ich empfinde Solidarität mit anderen Männern.
Ich fühle mich mit anderen Männern verbunden.
Ich bin ein typischer Mann.
Ich habe viele Gemeinsamkeiten mit einem typischen Mann.
Identitätsbedrohung durch rezipierten Medienbeitrag[2]
Der Artikel ist ein Angriff auf meine Männlichkeit.
Ich fühle mich durch den Artikel in meiner Identität als Mann bedroht
Männer werden in dem Artikel schlecht gemacht
Ich fühle mich durch den Artikel herausgefordert.
Männer werden durch den Artikel in ihrer Identität bedroht.
Meine Männlichkeit wird in dem Artikel attackiert.
Männern wird die Freude am Mannsein durch den Artikel genommen.
Ich als Mann werde in dem Artikel schlechtgemacht.
Männer werden in dem Artikel herausgefordert.
Hostile Media Perception[3]
Wie finden Sie die angeführten Argumente in diesem Artikel?
Wie denken Sie wird ein neutraler Leser die angeführten Argumente in diesem Artikel empfinden?
Was denken Sie, welche Position wird in dem Artikel gegenüber Männern eingenommen?
Wie würden Sie sagen ist die Autorin dieses Artikels Männern gegenüber eingestellt?
Third Person Perception[1]
In den Augen von Frauen stehen Männer wegen des Artikels nun schlecher da.
Frauen bilden sich anhand des Artikels ein negatives Urteil über Männer.
Frauen gehen wegen des Artikels kritischer mit Männern um.
Intention negative Kommentierung des Medienbeitrags[4]
In einem Gespräch mit Männern würde ich mich über den Artikel lustig machen.
Das nächste Mal, wenn ich einen Artikel von der Autorin sehe, werde ich ihn nicht mehr lesen.
Ich werde der Autorin eine schlechte Bewertung online geben.
Ich werde einen Leserbrief an die Redaktion zu schreiben und mich über den Artikel beschweren.
Mir würde es gefallen, wenn jemand einen kritischen Leserbrief verfasst und der Autorin die Meinung sagt.

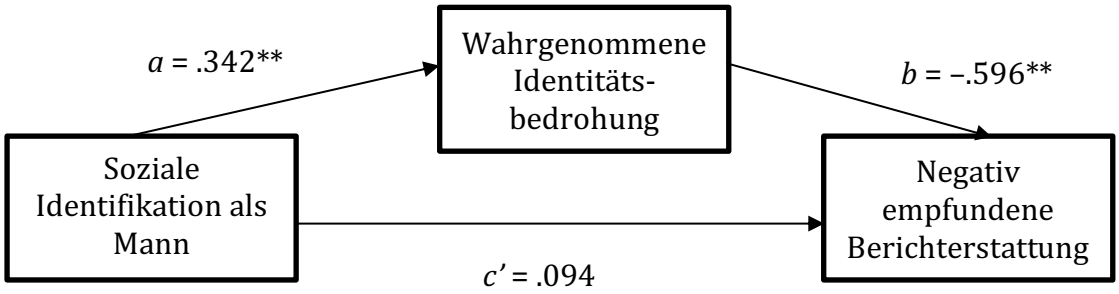
[1] Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“
[2] Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“
[3] Skala von 1 „kontra Männer“ bis 7 „pro Männer“
[4]Skala von 1 „überhaupt nicht nicht wahrscheinlich“ bis 5 „sehr wahrscheinlich“

Tabelle 2
Mittelwerte, Standardabweichung, Korrelation und interne Konsistenz der Indizes

	M	*SD*	1	2	3	4	5
1. Soziale Identifikation Mann	3.33	0.72	*.87*				
2. Identitätsbedrohung durch rezipierten Medienbeitrag	1.93	0.78	.30	*.84*			
3. Intention negative Kommentierung des Medienbeitrags	1.77	0.78	.40	.57	*.80*		
4. Hostile Media Perception	3.69	1.22	–.07	–.33	–.14	*.77*	
5. Third Person Perception	2.80	0.97	.17	.38	.35	–.24	*.79*

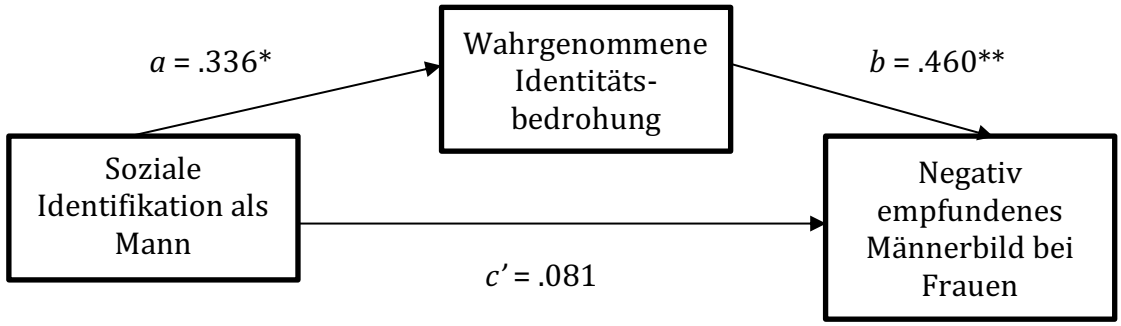
Anmerkung. N = 99-101. Alle Korrelationen > ±.19 sind signifikant bei einem Alphaniveau von .05. Cronbach's αs sind kursiv auf der Diagonale verzeichnet.

Abbildung 1. Mediationsmodell Hypothese 1



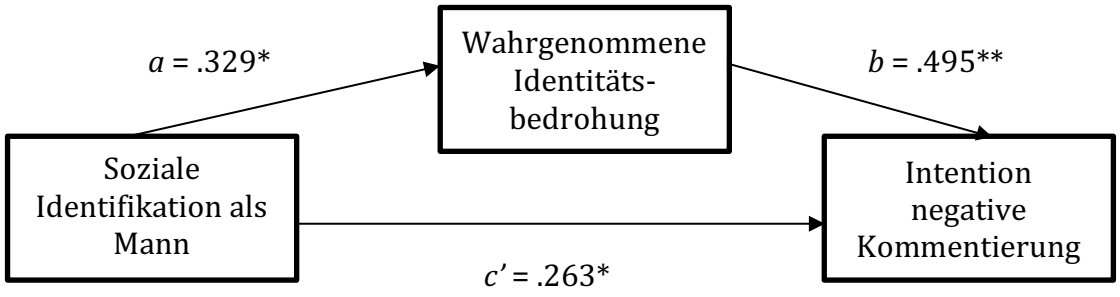
Note. *$p < .01$, ** $p < .001$, Gesamtmodell $R^2 = .114$, $F(2,96) = 6.19$, $p = .003$

Abbildung 2. Mediationsmodell Hypothese 2



Note. *$p < .01$, ** $p < .001$, Gesamtmodell $R^2 = .144$, $F(2,98) = 8.27$, $p = .005$

Abbildung 3. Mediationsmodell Hypothese 3



Note. *$p < .01$, ** $p < .001$, Gesamtmodell $R^2 = .376$, $F(2,100) = 30.18$, $p = .000$

Abbildung 4. Stimulus

SEXISMUS BEI DER WM

Der Fußball gehört euch nicht

von Sandra Celiné

Es fing schon vor dem ersten Spiel an. Da postete der Bayerische Rundfunk auf Facebook die Erklärung „Abseits für Mädels", bei dem die Regel am Beispiel eines Schuhgeschäfts erklärt wurde. Sie wissen schon, weil Frauen, pardon, Mädels sich bekanntlich nur für Schuhe interessieren. Was dann geschah, wiederholte sich bei einigen weiteren Marketing-Posts zur WM: Menschen reagierten empört, das Unternehmen erklärte, das sei doch witzig gemeint gewesen, und löschte den Quatsch.

Aber es kamen dauernd neue nach. Dr. Oetker empfahl Frauen, ihren Männern Kuchen in Fußballform zu backen. „Back deinen Mann glücklich – auch wenn er eine zweite Liebe hat." Telekom Sport veröffentlichte ein Bullshit-Bingo mit dummen Frauensätzen beim Fußball, alle etwa in der Güteklasse „Auf welches Tor müssen wir schießen?". Und Burger King lobte in Russland einen Preis aus für Frauen, die von WM-Spielern schwanger würden. Gleichzeitig entbrannte eine ganz erstaunliche Diskussion über die Frage, ob Frauen überhaupt Männerfußball fürs Fernsehen kommentieren dürfen, weil einige sich an Claudia Neumann stören, einer Fußball-Kommentatorin mit jahrzehntelanger Erfahrung, die nun endlich zum ersten Mal bei WM-Spielen ans Mikrofon darf.
Da drängen sich ein paar Fragen auf: Sind die denn alle noch zu retten? Kommt eine Marketingabteilung wirklich nicht auf die Idee, ihre vermeintlich lustigen Postings mal darauf zu überprüfen, ob sie beleidigende Klischees propagieren (und darüber hinaus einfach bestürzend unlustig sind)? Hat man jemals eine Armada von Frauen beobachtet, die in den sozialen Medien ausfallend wurden, weil ein Mann das WM-Finale im Eistanz der Damen kommentiert hat? Wenn Fußball wirklich nur was für echte Männer ist, warum brechen Spieler dann manchmal weinend zusammen, wenn sie am Trikot gezupft wurden? Und hören sich Leute, die die Stimme von Claudia Neumann so unangenehm finden, dann wirklich gerne den in spannenden Situationen wie einen brünftigen Waldhirsch röhrenden Béla Réthy an?

Hinter diesem ganzen frauenfeindlichen Unsinn steckt nichts anderes als die Verteidigung männlicher Domänen. Dass es allmählich angezeigt ist, Frauen im Beruf, im Kabinett und in der Gesellschaft ihren Platz einzuräumen, dass man sie nicht mehr einfach ungestraft betatschen darf und dass sie sogar sicherer Auto fahren als Männer – das kommt ganz langsam bei der Mehrzahl der Männer an. Aber sobald die Fußball-WM beginnt, scheinen einige das zu vergessen. Fußball, Bier und Grillwürste! Das ist Männersache, da haben Frauen nichts zu suchen! Schließlich haben sie eh keine Ahnung. Und wenn sie doch mal unbestreitbar Ahnung haben, so wie Claudia Neumann, spricht man ihnen die entweder ohne Begründung ab, oder man kritisiert ihre angeblich monotone Stimme – und am Ende eben generell die Tatsache, dass sie eine Frau ist und deshalb angeblich nur Frauensport kommentieren soll.

Dabei interessieren sich nun mal viele Frauen für Männerfußball. Die Grenze zwischen Fußballfans und -ignoranten verläuft nicht zwischen Männern und Frauen, sondern sie verläuft exakt zwischen denen, die sich auskennen, und denen, die sich nicht auskennen. Auf beiden Seiten gibt es sowohl Männer als auch Frauen. Aber irgendwie rät keiner in einem lustigen Marketing-Posting den Männern, ihren fußballbegeisterten Frauen doch auch mal ein Bier vor den Fernseher zu bringen. Warum eigentlich? Dass Frauen Fußball auch lieben, sollte doch international bekannt sein: Im Iran verkleiden sich Frauen mit Bärten und riskieren verhaftet zu werden, um ein Fußballspiel im Stadion anschauen zu können. In Saudi-Arabien haben sich die Frauen das Recht auf Stadionbesuche mühevoll erkämpft. Und bei uns, in unserem aufgeklärten, offenen Industrieland, tun Männer ernsthaft immer noch so, als interessierten Frauen sich nur für Schuhe. Das ist erbärmlich. Fußball gehört niemandem. Nicht der Fifa, nicht Putin und nicht den Männern. Und die Abseitsregel erklärt man bitteschön immer noch mit Bierdeckeln.

PABLO JOST / MARC ZIEGELE

Johannes Gutenberg-Universität Mainz / Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

How to get on Top
Wie Rationalität, (Un-)Höflichkeit und (In-)Zivilität in Facebook-Kommentaren auf deren Sichtbarkeit wirken

How to get on Top – Wie Rationalität, (Un-)Höflichkeit und (In-)Zivilität in Facebook-Kommentaren auf deren Sichtbarkeit wirken

Mit zunehmender Verbreitung des Internets werden Nutzerkommentare als Möglichkeit digitaler politischer Partizipation diskutiert. Zwar nutzt in Deutschland nur jede/r Zehnte die niedrigschwellige Möglichkeit zur digitalen Meinungsäußerung und beteiligt sich aktiv an den „Diskussionen" unter den Onlineartikeln (Hölig & Hasebrink, 2019); gleichwohl werden journalistische Texte in einen Kontext aus Meinungen anderer Leser eingebettet, welche den möglichen Interpretationsrahmen für Leser*innen erweitern (Baden & Springer, 2014) oder zur Abschätzung der öffentlichen Meinung herangezogen werden (Lee & Jang, 2010). Allerdings bergen Nutzerkommentare auch das Potenzial, die Meinungen der Leser*innen zu polarisieren (Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos, & Ladwig, 2014) und Vorurteile gegenüber sozialen Minderheiten zu verstärken (Hsueh, Yogeeswaran, & Malinen, 2015).

Dass Kommentare auf potenzielle Leser*innen wirken können, setzt allerdings deren Sichtbarkeit voraus. Während Kommentare auf den Webseiten traditioneller Massenmedien meist am Ende des Artikels platziert sind, sind sie auf sozialen Netzwerken wie Facebook direkt unter den Posts zu finden. Dadurch erreichen sie eine gewichtige Präsenz im Newsfeed der Nutzer (Sülflow, Schäfer, & Winter, 2019).

Aufgrund der hohen Anzahl an Kommentaren unter Beiträgen reichweitenstarker Seiten ist jedoch davon auszugehen, dass Nutzer*innen in der Regel nur einen Bruchteil der Kommentare tatsächlich lesen. Facebook erlaubt seinen Nutzer*innen in diesem Zusammenhang die Auswahl zwischen der chronologischen Sortierung der Kommentare („Neuste zuerst") und einer Sortierung nach „Relevanz", wobei letztere Option die Standardeinstellung ist. Die Relevanz bemisst der Facebook-Algorithmus mitunter anhand der Zahl der Interaktionen, die ein Kommentar generiert (s. Anhang). Die Zahl der

Interaktionen entscheidet damit über die Prominenz der Platzierung eines Kommentares und damit auch über dessen Sichtbarkeit und die potenzielle Wirkung auf Leser*innen. Wir gehen daher der Frage nach, *welche Kommentarmerkmale die Zahl der Interaktionen auf Facebook und damit die Sichtbarkeit der Kommentare beeinflussen.* Dabei fokussieren wir auf die Anzahl der öffentlich beobachtbaren Interaktionen Likes (bzw. Gefällt mir-Angaben) und Replies (bzw. Antwortkommentare).

Interaktion im Kommentarbereich

Diskussionen in Kommentarbereichen unter Nachrichtenartikeln werden häufig vor dem Hintergrund der Deliberation bewertet (Friess & Eilders, 2015). Demnach können Kommentarbereiche eine Plattform für den Austausch von Standpunkten bieten, in dem gesellschaftliche Streitfragen in einem rationalen und respektvollen Austausch auf Augenhöhe diskutiert werden und allein die Kraft des besseren Arguments gilt (Ruiz et al., 2011). Die Realität der Nutzerdiskussionen weicht allerdings von diesen Idealvorstellungen teils erheblich ab (Rowe, 2015). So werden interpersonale Umgangsformen (Höflichkeit) missachtet, indem andere Diskussionsteilnehmer*innen beleidigt werden oder sich die Verfasser*innen vulgärer Sprache bedienen. Außerdem werden soziale und demokratische Normen (Zivilität) verletzt, wenn soziale Gruppen bspw. rassistisch und sexistisch abgewertet werden oder andere Diskussionsteilnehmer*innen der Lüge bezichtigt oder gar bedroht werden (Coe, Kenski, & Rains, 2014; Papacharissi, 2004). Derartige Kommentare konterkarieren das deliberative Ideal eines freien, respektvollen und konsensorientierten Austausches.

Die aus deliberativer Perspektive wünschenswerten (v.a. Rationalität) oder zu vermeidenden Eigenschaften (v.a. Inzivilität) der Kommentare haben auch Auswirkungen auf die weitere Interaktion in Online-Diskussionen. So geben Nutzer*innen an, dass sie sich an Diskussionen beteiligen, wenn die vorherigen Kommentare Anknüpfungspunkte für eine weitere inhaltliche Diskussion geben (Ziegele, 2016). Entsprechend erhalten Kommentare, die Fragen zu einem Thema stellen oder Zusatzwissen enthalten, also von Rationalität geprägt sind, mehr Antwortkommentare als Beiträge, die diese Eigenschaften nicht aufweisen (Autor). Daher gehen wir davon aus, *dass die Rationalität von Kommentaren einen positiven Einfluss auf die Zahl der Interaktionen hat, die ein Top-Level-Kommentar[1] erhält. (H1)*.

Neben diesen im deliberativen Sinne wünschbaren Kommentarmerkmalen können auch aus deliberativer Sicht dysfunktionale Eigenschaften Interaktionen stimulieren: Beleidigungen oder die stereotype Darstellung gesellschaftlicher Gruppen lösen negative Emotionen aus und erhöhen damit potenziell die Wahrscheinlichkeit, dass sich Nutzer*innen in Online-Diskussionen engagieren (Borah, 2014; Chen & Lu, 2017). So werden bspw. Kommentare, die Aggression enthalten oder Konflikte betonen, häufiger beantwortet (Autor). Außerdem erhalten politische Facebook-Posts, die gesellschaftliche Teilgruppen abwerten, mehr Likes (Bobba, 2018). Demnach scheint es einerseits möglich, dass Nutzer*innen unhöfliche oder unzivile Kommentare nicht unwidersprochen lassen möchten; andererseits ist es auch möglich, dass Nutzer*innen Unterstützung für derartige Positionen zum Ausdruck bringen möchten. Wir nehmen daher an, *dass Unhöflichkeit (H2) und Inzivilität (H3) die Zahl der Interaktionen erhöhen, die ein Top-Level-Kommentar erhält.*

Neben dem Verfassen von Antwortkommentaren stehen Nutzer*innen standardisierte Formen der Interaktion (bspw. Like-Button) zur Verfügung. Wenngleich sich die Beteiligungsformen hinsichtlich des kognitiven Aufwandes unterscheiden, gilt die sog. „Click-Speech“ (Sklan, 2013) als einfacher Weg, um Zustimmung zu einem Beitrag auszudrücken (Pang et al., 2016). So vergeben Nutzer*innen bspw. Likes, wenn sie mit dem Inhalt einer Botschaft einverstanden oder sich dem Urheber emotional

[1] Top-Level-Kommentare (TLK, auch: Initial-Kommentare) sind Beiträge auf der obersten „Ebene“ einer Diskussion. Auf TLK können Nutzer u.a. mit Sub-Level-Kommentaren (SLK, auch: Antwort-Kommentare) antworten.

verbunden fühlen (Brandtzaeg & Haugstveit, 2014; Hayes, Carr, & Wohn, 2016). Der Verwendung von Likes wird demnach eher eine zustimmende Funktion zugeschrieben (Hayes et al., 2016), während die Valenz von Kommentaren sowohl negativ als auch positiv sein kann. Wir wollen daher prüfen, *ob die einzelnen Kommentarmerkmale unterschiedlich auf die jeweiligen Interaktionsformen wirken (FF1)*.

Methode

Um die Hypothesen zu prüfen, wurde eine Inhaltsanalyse von 2.265 Top-Level-Kommentare unter 499 im Zeitraum zwischen August 2017 und Februar 2018 erschienenen Artikeln von insgesamt 12 deutschen und eines österreichischen Nachrichtenmediums auf Facebook durchgeführt. Die Auswahl der Kommentare erfolgte zufällig, geschichtet nach 1) Medien und 2) Beiträgen. Als abhängige Variablen wurde die Zahl der Antwortkommentare sowie der Likes automatisiert erfasst. Als unabhängige Variablen wurde in Anlehnung an Ziegele et al. (2018) ein Rationalitäts-Summenindex gebildet, der die Präsenz von Argumenten im Kommentaren, das Einbringen von persönlichen Erfahrungen und den Bezug zum Thema des korrespondierenden Artikels umfasste (Krippendorff's α der einzelnen Kategorien mind. 0,69) gerechnet. Unhöflichkeit wurde in einem Index aus der Verwendung von Beleidigungen sowie vulgärer Sprache erfasst (Krippendorff's α der einzelnen Kategorien mind. 0,77). Inzivilität wurde über einer Summenindex erfasst, der die Verwendung von Rassismus, Sexismus, Lügenvorwürfen, Dehumanisierung (Absprache menschlicher Eigenschaften) und das Aussprechen von Drohungen (Krippendorff's α der einzelnen Kategorien mind. 0,79) beinhaltet. Die Kommentarmerkmale wurden von sechs geschulten Codierer*innen erfasst.

Um der rechtsschiefen Verteilung der abhängigen Variablen sowie der Schachtelung der Kommentare in Posts und Nachrichtenanbieter gerecht zu werden, wurden zur Prüfung des Einflusses der verschiedenen Kommentarmerkmale negativ-binomiale Regressionsmodelle mit varying Intercepts gerechnet. Als Kontrollvariable wurde zudem der zeitliche Abstand eines Kommentars zur Veröffentlichung des Nachrichtenbeitrags in die Modelle aufgenommen. Ebenso wurde kontrolliert, ob das jeweilige Medium auf den Top-Level-Kommentar geantwortet hat, weil dies die Relevanzsortierung der Kommentare ebenfalls beeinflusst.

Ergebnisse

Die Ergebnisse (vgl. Tab. 1) zeigen, dass die argumentative Qualität der Top-Level-Kommentare einen Einfluss auf die Zahl der Interaktionen hat (H1). So nimmt mit steigender Rationalität die Zahl der Likes (IRR = 1.34, $p < .001$) und Antwortkommentare (IRR = 1.13, $p < .001$) zu. Die Regressionsmodelle verweisen weiter auf Einflüsse unhöflicher Kommentareigenschaften (H2). Entgegen unserer Annahme, verringert sich die Zahl der Likes jedoch mit zunehmender Unhöflichkeit (IRR = 0.85, $p = .003$) während die Zahl der Antwortkommentare unberührt bleibt. Inzivilität in Kommentaren führt schließlich dazu, dass Kommentare mehr Antwortkommentare Kommentare (IRR = 1.17, $p = .002$) und tendenziell auch mehr Likes (IRR = 1.09, $p = .052$) erhalten (H3).

Diskussion

Unsere Ergebnisse verdeutlichen, dass die Eigenschaften der Kommentare einen Einfluss auf die Zahl der Interaktionen haben. Demnach ist insbesondere die argumentative Anschlussfähigkeit ein relevantes Kriterium, welches die Leser*innen zur Interaktion motiviert. Solche Kommentare können dann den Interpretationsrahmen der korrespondierenden Artikel erweitern und ggf. Anknüpfungspunkte für einen weiteren sachlichen Diskurs bieten. Gleichzeitig erhöhen auch unzivile Kommentareigenschaften das Potenzial zur Interaktion und dadurch die Sichtbarkeit der entsprechenden Beiträge. Dies birgt zum einen die Gefahr, dass Leser*innen ein polarisiertes Meinungsklima wahrnehmen, selbst problematische verfassen (Gonçalves, 2018) oder einst als deviant wahrgenommene illiberale Positionen als Teil des „normalen" Diskurses sehen und ihre

Einstellungen gegenüber den in inzivilen Kommentaren abgewerteten sozialen Gruppen verändern (Ziegele, Koehler, & Weber, 2018). Einerseits scheint es durchaus möglich, dass in den Antwortkommentaren Widerspruch gegenüber den bedenklichen Inhalten geäußert wird; andererseits spricht der tendenziell positive Effekt auf die Zahl der Likes auch für die Unterstützung solcher inziviler Positionen. Schließlich bleibt festzuhalten, dass unhöfliche Kommentare weniger Interaktionen erhalten. Aus normativer Perspektive ist dies eine erfreuliche Nachricht.

Letztlich zeigen unsere Ergebnisse, dass nicht nur Provokationen, sondern auch fundierte Argumentation im Netz auf Resonanz stoßen und in Diskussionen auf Facebook sichtbar sind. Zum Einen gewinnen Leser*innen also kein ausschließlich problematisches sondern durchaus konstruktives Bild von Diskussionen auf Facebook. Zum Anderen birgt das Potenzial für jene, die das Diskursklima positiv beeinflussen und ‚Hatespeech' entgegenwirken wollen. Allerdings nimmt die Zahl der Interaktionen (und damit die Sichtbarkeit) mit jeder Stunde nach der Veröffentlichung deutlich ab. Ob diskursive oder unzivile Kommentare das Bild der Diskussionen dominieren, hängt somit auch von der Reaktionsschnelligkeit der Kommentierenden ab. Wir werden die Befunde vor dem Hintergrund möglicher Konsequenzen auf potenzielle Leser*innen und Kommentierende sowie auf die Qualität von Onlinediskursen im Vortrag diskutieren.

Literatur

Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). The "Nasty Effect:" Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(3), 373–387. https://doi.org/10.1111/jcc4.12009

Baden, C., & Springer, N. (2014). Com(ple)menting the news on the financial crisis: The contribution of news users' commentary to the diversity of viewpoints in the public debate. *European Journal of Communication*, *29*(5), 529–548. https://doi.org/10.1177/0267323114538724

Bobba, G. (2018). Social media populism: Features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*. https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8

Borah, P. (2014). Does It Matter Where You Read the News Story? Interaction of Incivility and News Frames in the Political Blogosphere. *Communication Research*, *41*(6), 809–827. https://doi.org/10.1177/0093650212449353

Brandtzaeg, P. B., & Haugstveit, I. M. (2014). Facebook likes: A study of liking practices for humanitarian causes. *International Journal of Web Based Communities*, *10*(3), 258–279. https://doi.org/10.1504/IJWBC.2014.062942

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

Friess, D., & Eilders, C. (2015). A Systematic Review of Online Deliberation Research. *Policy & Internet*, *7*(3), 319–339. https://doi.org/10.1002/poi3.95

Gonçalves, J. (2018). Aggression in news comments: How context and article topic shape user-generated content. *Journal of Applied Communication Research, 46*(5), 604–620. https://doi.org/10.1080/00909882.2018.1529419

Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *60*(1), 171–187. https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127248

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019 – Ergebnisse für Deutschland.* (Nr. Arbeitspapier des HBI Nr. 47). Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

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

Lee, E.-J., & Jang, Y. J. (2010). What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us? Effects of Presentation Format and Readers' Need for Cognition on Reality Perception. *Communication Research*, *37*(6), 825–846. https://doi.org/10.1177/0093650210376189

Pang, N., Ho, S. S., Zhang, A. M. R., Ko, J. S. W., Low, W. X., & Tan, K. S. Y. (2016). Can spiral of silence and civility predict click speech on Facebook? *Computers in Human Behavior*, *64*, 898–905. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.066

Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, *6*(2), 259–283. https://doi.org/10.1177/1461444804041444

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

Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of*

Press/Politics, *16*(4), 463–487. https://doi.org/10.1177/1940161211415849

Sklan, A. D. (2013). @Socialmedia: Speech with a click of a button? #socialsharingbuttons. *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, *32*(1), 377–410.

Sülflow, M., Schäfer, S., & Winter, S. (2019). Selective attention in the news feed: An eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook. *New Media & Society*, *21*(1), 168–190. https://doi.org/10.1177/1461444818791520

Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation: Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ziegele, M., Koehler, C., & Weber, M. (2018). Socially Destructive? Effects of Negative and Hateful User Comments on Readers' Donation Behavior toward Refugees and Homeless Persons. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *62*(4), 636–653. https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1532430

Ziegele, M., Quiring, O., Esau, K., & Friess, D. (2018). 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*, 0093650218797884. https://doi.org/10.1177/0093650218797884

Anhang

Tabelle 1: Negative binomiale Regression mit varying Intercepts zum Einfluss von Kommentareigenschaften auf die Anzahl der Likes und Antwortkommentare

	Likes		**Antwortkommentare**	
	IRR	*p*	*IRR*	*p*
Beteiligung Medium	1.95***	1.76 – 2.17	1.30***	1.16 – 1.45
Zeit seit Post-Veröff. (h)	0.56***	0.51 – 0.61	0.76***	0.70 – 0.82
Unhöflichkeit	0.85**	0.77 – 0.95	1.04	0.92 – 1.18
Inzivilität	1.09	1.00 – 1.18	1.17**	1.06 – 1.30
Rationalität	1.34***	1.28 – 1.39	1.13***	1.08 – 1.1
Random Effects				
σ^2	0.71		0.85	
ICC	0.42 $_{Post}$		0.01 $_{Post}$	
	0.11 $_{Medium}$		0.05 $_{Medium}$	
N	2265		2265	
R^2	0.145		0.058	
AIC	22852.927		16527.462	

Screenshot: Beispiel-Post

DIANA RIEGER / TONI KIENING / ANNA SOPHIE KÜMPEL

Ludwig-Maximilians-Universität München

Hassvoll im Netz – Netz voller Hass.

Eine quantitative Inhaltsanalyse zu Prävalenz und Zielgruppen von direkter und indirekter Hate Speech auf Reddit, 4chan und 8chan

Am 15. März tötete ein rechtsextremer Terrorist in Moscheen im neuseeländischen Ort Christchurch mehr als 50 Menschen und verwundete zahlreiche weitere. Dabei übertrug er die Tat in einem Livestream auf Facebook. Sechs Wochen später, am 27. April, kam es in einer Synagoge in Poway bei San Diego zu einem weiteren rechtsextremen Anschlag, bei dem ein Mensch getötet und drei weitere verletzt wurden. Beide Täter waren in einer Online-Community innerhalb des englischsprachigen Imageboards *8chan* aktiv, die als besonders hasserfüllt und voll von rechtsextremem und menschenfeindlichem Gedankengut gilt. Dort kündigten sie ihre Taten an, verlinkten ihre Social-Media-Kanäle sowie ihre politischen Manifeste (Stewart, 2019). Infolge dieser Amokläufe (und weiterer in El Paso (3.8.19) und Dayton (4.8.19)) wurde *8chan* komplett gesperrt, um der Verbreitung von Hassbotschaften und Videoaufnahmen der Tat entgegenzuwirken (Prince, 2019).

In Deutschland geben vier von fünf Internetnutzer:innen an, bereits mit Hassrede oder Hasskommentaren in Kontakt gekommen zu sein (Landesanstalt für Medien NRW, 2018). Knapp zwei Drittel der befragten Jugendlichen zwischen 15 und 18 Jahren in Finnland sagten aus, auf Facebook bereits ‚hate material' beobachtet zu haben, wobei ein Fünftel schon einmal selbst Opfer von Hass im Netz gewesen ist (Oksanen, Hawdon, Holkeri, Näsi, & Räsänen, 2014). Hate Speech scheint online mithin ein stark verbreitetes Phänomen darzustellen. Gegenrede – das aktive Entgegnen auf Hasskommentare – wird hingegen nur sehr selten ausgeübt (Ley, 2018). Vor allem sogenannte „Fringe Communities" (Zannetou et al., 2018), wie *Reddit*, *4chan* oder *8chan* sind in Folge der Anschläge in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt, da diese das Erstellen von (Sub-)Communities bzw. Gesprächsforen erlauben,

innerhalb derer eigens festgelegte Gesprächsregeln gelten. Darüber hinaus sind sie häufig Ursprung von im Mainstream verwendeten Memes (Zannettou et al., 2018) und erster Verbreitungsort für alternative Medien, die es über die Peripherie schließlich auch in Mainstream-Medien schaffen (Zannettou et al., 2017).

Vor allem *4chan/pol/* und *8chan/pol/* werden häufig mit der sogenannten „Alternative Right"-Bewegung (kurz: Alt-Right) assoziiert, innerhalb derer Fremdenfeindlichkeit, Rassismus und sozialer Konservativismus prävalent sind (Hine et al., 2017) und die vor allem seit dem Wahlkampf des derzeitigen US-Präsidenten Donald Trump im Fokus der Öffentlichkeit stehen. Dabei wird insbesondere auch die kontroverse *Reddit*-Community „The_Donald" (*r/thedonald*) als populärer Raum für Alt-Right-Gedankengut genannt (Bounegru, 2017; Squirrell, 2017). Ob die Aktivität auf *8chan* zur Radikalisierung oder Motivation der Täter beigetragen hat, ist kaum zu bestimmen. Es herrscht zumindest ein gewisser Konsens darüber, dass die genannten Communities im Zuge ihrer vermuteten Nähe zur Alt-Right-Bewegung besonders hasserfüllt sind. Wie prävalent Hate Speech dort tatsächlich ist, oder gegen wen sie gerichtet ist, bleibt bislang jedoch weitgehend unklar[1].

Vor dem Hintergrund möglicher negativer Wirkungen von Nutzerkommentaren (für einen Überblick siehe Kümpel & Rieger, 2019) ist ein besseres Verständnis des Ausdrucks von Hate Speech, der auch indirekte Formen miteinschließt, auf diesen Plattformen von hoher Relevanz. Gleichzeitig ist von Interesse, ob innerhalb solcher Communities eine Form von Gegenrede praktiziert wird. Die vorliegende Studie nimmt vor diesem Hintergrund die folgenden Forschungsfragen in den Blick:

FF1: Welcher Anteil an Kommentaren in den drei Communities (*r/thedonald*, *4chan/pol/* und *8chan/pol/*) enthält direkte oder indirekte Hate Speech?

FF2: a) Auf welche Arten kommt Hate Speech zum Ausdruck, und b) gegen welche Personen/-gruppen ist sie gerichtet?

FF3: In welchem Ausmaß und in welchen Formen wird gegen Hate Speech Gegenrede praktiziert?

FF4: Gibt es hinsichtlich der untersuchten Aspekte Unterschiede zwischen den Communities?

Methode

Mittels einer manuellen quantitativen Inhaltsanalyse von Nutzerkommentaren in den drei genannten Alt-Right-nahen Communities *r/thedonald*, *4chan/pol/* und *8chan/pol/* wurde die Prävalenz von verschiedenen Formen von Hate Speech ermittelt. Basierend auf den Definitionen zu Hate Speech wurde Gemeinsamkeiten herausgearbeitet und zwischen 1) direkter und 2) indirekter Hate Speech unterschieden, um auch subtilere Formen erkennbar zu

[1] Einzige Ausnahme bildet eine Studie, die das „Politically Incorrect"-Forum auf *4chan*, einem *8chan* sehr ähnlichen Imageboard (im weiteren Verlauf des Abstracts als *4chan/pol/*, die *8chan*-Variante entsprechend als *8chan/pol/* bezeichnet) untersuchte (Hine et al., 2017). In dieser Studie wurde die Prävalenz von Hate Speech in Nutzerkommentaren automatisiert anhand von Wortlisten und -stämmen analysiert. Diese Analysen zeigten für Hate Speech, dass nicht-explizite oder subtil vermittelte Hassbotschaften nicht miterfasst werden können (Hine et al., 2017). Die dabei verwendete Definition von Hate Speech schloss indirekte Formen von Hass – wie negative Stereotypisierungen oder Verschwörungstheorien – folglich nicht mit ein.

machen (siehe Tabelle 1 für einen Überblick über die Haupt-Kategorien). Zusätzlich wurde erhoben, gegen welche Personen oder Personengruppen sich Hasskommentare richten. Gegenrede wird häufig als Online-Maßnahme eingestuft, die Hass und Hetze von Nutzer:innen-Seite etwas entgegen setzen kann (Kümpel & Rieger, 2019). Daher wurde überprüft, ob und in welcher Form Gegenrede als Konter zu Hate Speech zur Anwendung kommt. Anschließend wurden die drei Plattformen bezüglich dieser Aspekte verglichen.

Kommentare aus *r/thedonald* wurden über eine Suchmaske auf redditsearch.io mit Hilfe eines Web-Scraping-Programms heruntergeladen ($N_{\text{bereinigt}}$ = 66.617). Für Kommentare aus *4chan/pol/* wurde die unabhängige Archiv-Seite 4plebs.org genutzt. Sie ermöglicht das Filtern von nicht mehr sichtbaren Kommentaren verschiedener 4chan-Communities, darunter auch /pol/ ($N_{\text{bereinigt}}$ = 15.407). Die Kommentare von *8chan/pol/* wurden mangels einer Archiv-Seite unmittelbar auf der Plattform erhoben ($N_{\text{bereinigt}}$ = 63.054)[2].

Für die Inhaltsanalyse wurden aus dem Datensatz jeder Community jeweils 2.000 zufällige Kommentare als Stichprobe gezogen und kodiert (N = 6.000). Bei der anschließenden Kodierung kam ein Codierer zum Einsatz, der in einer Codierschulung vorher mit einer zweiten Person das Codebuch besprochen hatte. Für die Intracoder-Reliabilität wurden die ersten 300 Kommentare des Datensatzes nach Fertigstellung aller Codierungen erneut bearbeitet, mit der ersten Codierung verglichen und Cohen's Kappa als Kennwert bestimmt (Gwet, 2008, siehe Tabelle 2).

Ergebnisse

Die Analyse ergab, dass ein Viertel (24%) der untersuchten Kommentare Hate Speech enthalten; dabei sind 13,7% der direkten Hate Speech zuzuordnen; 15,5% kommen durch die Aufnahme von indirekter Hate Speech noch hinzu (siehe Tabelle 3). Bezüglich der Form der Hate Speech kommt in einem Drittel der Hasskommentare eine allgemeine Beleidigung vor (39,6%); also direkte Hate Speech. Desinformation/Verschwörungstheorie (31,8%) und Ingroup-Erhöhung (21,1%) sind die häufigsten Formen der indirekten Hate Speech (siehe Tabelle 4). Die Kommentare betreffen am häufigsten Juden (n = 478), schwarze Menschen (n = 277) und politische Gegner:innen (n = 238, siehe Tabelle 5).

Darüber hinaus steigt die Prävalenz sowohl von direkter als auch von indirekter Hate Speech linear von der Mainstream-näheren *Reddit*-Community zu den Mainstream-ferneren *4chan*- und *8chan*-Communities an (siehe Abbildung 1). Ein besonders starker Anstieg ist bezüglich einzelner Unterkategorien von indirekter Hate Speech zu beobachten: Auf *4chan* und *8chan* verdoppelt sich die Anzahl an Hate Speech mit Desinformationen/Verschwörungstheorien und verdreifacht sich die Anzahl an Hate Speech mit menschenfeindlicher Ideologie (nationalsozialistischem oder White-Supremacy-Gedankengut, siehe Tabelle 6). Gegenrede zur Eindämmung von Hate Speech kam auf allen Plattformen kaum (insgesamt: 0,9%) zum Einsatz.

Diskussion

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen die Wichtigkeit eines besseren Verständnisses von Fringe Communities, in denen ein rauer Umgangston zu herrschen scheint: Mit einer Prävalenz

[2] Die Datenerhebung fand zwischen dem 21.-27. April 2019 statt. Der Vortrag geht ausführlicher auf die unterschiedlichen Zugangswege ein und diskutiert die Vor- und Nachteile für künftige Forschungsvorhaben.

von fast 25% liegt der Anteil an Hate Speech in den untersuchten Communities sehr hoch. Dabei sind am häufigsten Juden von Hate Speech betroffen. Gepaart mit der Verbreitung von nationalsozialistischem und White-Supremacy-Gedankengut ist davon auszugehen, dass die bislang vermutete Nähe zur Alt-Right Bewegung zutreffend ist. Basierend auf den Ergebnissen erscheint es sinnvoll, indirekte Formen von Hate Speech mit in die Analyse aufzunehmen, um sich dem reellen Ausmaß an Inzivilität online anzunähern. Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus einen linearen Anstieg von direkter und indirekter Hate Speech von *Reddit* über *4chan* zu *8chan*. Diese Befunde sprechen somit auch für die angenommene Extremität von *8chan*.

Problematisch ist darüber hinaus das fast vollständige Fehlen von Gegenrede, die sonst ein Gegengewicht liefern könnte (Kümpel & Rieger, 2019). Obwohl auch Studien zu Facebook (und der Facebook-Gruppe #ichbinhier) wenig Gegenrede verzeichnen (Ley, 2018), könnten in der vorliegenden Analyse auch die speziellen Charakteristika von Fringe Communities (weniger Normen bezüglich der Kommunikationsformen) Inzivilität zusätzlich begünstigen.

Die vorliegende Inhaltsanalyse unterstreicht das Ausmaß von Hate Speech im Internet und fokussiert dabei die Rolle von speziellen (randständigeren) Communities, denen jedoch ein „Trendsetter"-Potenzial nachgewiesen wird (Zannettou et al., 2017, 2018). Aufbauend auf diesen Befunden sollten Wirkungsstudien künftig untersuchen, inwieweit Ausmaß und Art von Hate Speech Einfluss auf 1) betroffene Gruppen und 2) die mitlesende Masse im Internet haben können.

Literaturverzeichnis

Bounegru, L. (2017, 6. Februar). Three ways in which digital researchers can shed light on the information politics of the „post-truth“ era. *LSE Impact Blog*. Online abgerufen unter https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2017/02/06/three-ways-in-which-digital-researchers-can-shed-light-on-the-information-politics-of-the-post-truth-era/.

Prince, M. (2019, 5. August). Terminating service for 8Chan. Online abgerufen unter https://blog.cloudflare.com/terminating-service-for-8chan/.

Brodkin, J. (2019, 20. März). 4chan, 8chan blocked by Australian and NZ ISPs for hosting shooting video. *Ars Technica*. Online abgerufen unter https://arstechnica.com/tech-policy/2019/03/australian-and-nz-isps-blocked-dozens-of-sites-that-host-nz-shooting-video/.

Gwet, K. L. (2008). Intrarater Reliability. In R. B. D'Agostino, L. Sullivan, J. Massaro (Hrsg.), *Wiley Encyclopedia of Clinical Trials* (S. 1-14). New York, NY: John Wiley & Sons.

Hine, G. E., Onaolapo, J., Cristofaro, E. de, Kourtellis, N., Leontiadis, I., Samaras, R., … Blackburn, J. (2017). Kek, Cucks, and God Emperor Trump: A measurement study of 4chan's Politically Incorrect forum and its effect on the web. *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*. Online abgerufen unter https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15670/14790.

Kümpel, A. S., & Rieger, D. (2019). *Wandel der Sprach- und Debattenkultur in sozialen Online-Medien. Ein Literaturüberblick zu Ursachen und Wirkungen von inziviler Kommunikation*. Online abgerufen unter https://www.kas.de/single-title/-/content/wandel-der-sprach-und-debattenkultur-in-sozialen-online-medien.

Landesanstalt für Medien NRW (2018). *Forsa-Befragung zur Wahrnehmung von Hassrede im Internet. Ergebnisbericht.* Online abgerufen unter https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/forsaHate_Speech_2018_Ergebnisbericht_LFM_NRW.PDF.

Ley, H. (2018). *#ichbinhier: Zusammen gegen Fake News und Hass*. Köln: DuMont.

Oksanen, A., Hawdon, J., Holkeri, E., Näsi, M., & Räsänen, P. (2014). Exposure to online hate among young social media users. In M. N. Warehime (Hrsg.), *Soul of society: A focus on the lives of children and youth (Sociological studies of children and youth, Volume 18)* (S. 253-273). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Squirrell, T. (2017, 18. August). Taxonomy of trolls. Linguistic data analysis of 3 billion reddit comments shows the alt-right is getting stronger. *Quartz*. Online abgerufen unter https://qz.com/1056319/what-is-the-alt-right-a-linguistic-data-analysis-of-3-billion-reddit-comments-shows-a-disparate-group-that-is-quickly-uniting/.

Stewart, E. (2019, 3. Mai). 8chan, a nexus of radicalization for the Poway and Christchurch shooters, explained. *Vox.com.* Online abgerufen unter

https://www.vox.com/recode/2019/5/3/18527214/8chan-poway-synagogue-shooting-christchurch-john-earnest.

Zannettou, S., Caulfield, T., De Cristofaro, E., Kourtelris, N., Leontiadis, I., Sirivianos, M., ... & Blackburn, J. (2017). The web centipede: Understanding how web communities influence each other through the lens of mainstream and alternative news sources. *Proceedings of the 17th ACM Internet Measurement Conference* (*IMC 2017*). Online abgerufen unter https://arxiv.org/abs/1705.06947.

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. *Proceedings of the 18th ACM Internet Measurement Conference (IMC 2018*). Online abgerufen unter https://arxiv.org/pdf/1805.12512.

Anhang - Tabellen und Abbildungen

Tabelle 1. *Übersicht zur Operationalisierung der relevanten Kategorien*.

Direkte Hate Speech	**Indirekte Hate Speech**	**Gegenrede**
Personale Beleidigung*	Negative Stereotypisierung*	
Allgemeine Beleidigung*	Desinformation/Verschwörungstheorie*	Art der Gegenrede*
Gewaltandrohung*	Ingroup-Überhöhung	
	Menschenfeindliche Ideologie	

Anmerkung.
Für die mit Stern (*) gekennzeichneten Kategorien wurde zudem die jeweils betroffene Person bzw. Gruppe erhoben (siehe Tabelle 4 für Gruppen).

Tabelle 2. *Reliabilitätswerte (Intra-Rater-Reliabilität).*

Kategorie	Cohen's Kappa (κ) (n = 300)
Personale Beleidigung	**0,89**
Adressat:in pers. Beleidigung Nr. 1	0,83
Art der Beleidigung Nr. 1	0,83
Adressat:in pers. Beleidigung Nr. 2	0,86
Art der Beleidigung Nr. 2	0,86
Allgemeine Beleidigung	**0,90**
Adressat:in 1	0,86
Adressat:in 2	1,00
Gewaltandrohung	**0,81**
Adressat:in	0,62
Negative Stereotypisierung 1	**0,73**
Negative Stereotypisierung 2	1,00
Desinformation/Verschwörungstheorie	**0,74**
Betroffene Gruppe	0,69
Ingroup-Überhöhung	**0,74**
Menschenfeindliche Ideologie	**0,88**
Gegenrede	**0,78**
Art	0,55
Betroffene Gruppe	0,55
Spam	**1,00**

Anmerkung.
Falls vorhanden, konnten mehrere Adressat:innen-Gruppen kodiert werden.

Tabelle 3. *Prävalenz von Hate Speech in allen Kommentaren*.

Kommentare enthielten…	**absolut**	**relativ***	**ohne Ingroup-Überhöhung**
… keine Hate Speech	4543	76,0%	76,8%
… Hate Speech in mind. einer Form**	1438	24,0%	23,2%
… direkte Hate Speech	821	13,7%	-
… indirekte Hate Speech	928	15,5%	14,3%

Anmerkung.
(*) $n = 5981$.
(**) Da direkte und indirekte Hate Speech im selben Kommentar auftreten können, entsprechen die Werte in dieser Zeile jeweils *nicht* der Summe der beiden folgenden.

Tabelle 4. *Häufigkeiten der Formen von Hate Speech.*

Kategorie	**Anzahl**	**Gesamtanteil** (n = 5981)	**Vorkommen in Hasskommentaren** (n = 1438)
Direkte Hate Speech			
Personale Beleidigung	139	2,3%	9,7%
Allgemeine Beleidigung	570	9,5%	39,6%
Gewaltandrohung	221	3,7%	15,4%
Indirekte Hate Speech			
Negative Stereotypisierung	192	3,2%	13,4%
Desinfo./Verschwörungstheorie	458	7,7%	31,8%
Desinformation	164	2,7%	11,4%
Verschwörungstheorie	294	4,9%	20,4%
Ingroup-Überhöhung	303	5,1%	21,1%
Menschenfeindliche Ideologie	369	6,2%	25,7%
Nationalsozialismus	155	2,6%	10,8%
White Supremacy	214	3,6%	14,9%

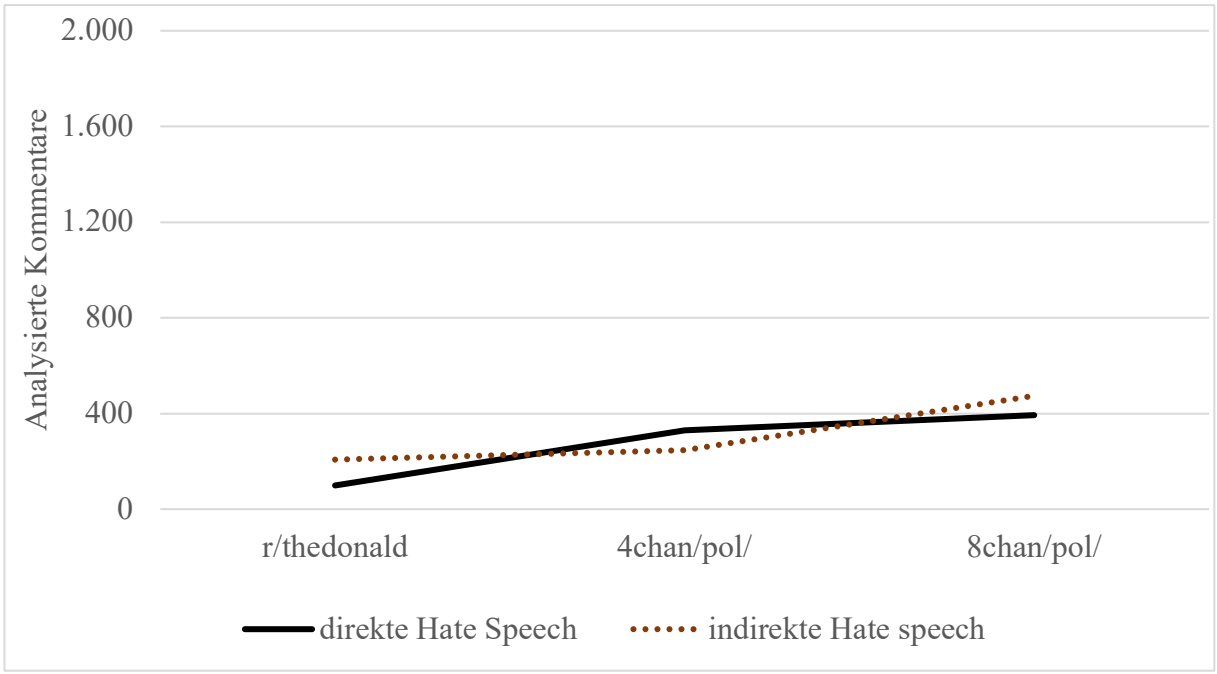
Tabelle 5. *Absolute Häufigkeiten von Hate Speech betroffener Gruppen*.

Gruppe	**Allgemeine Beleidigung**	**Gewalt-androhung**	**Negative Stereotypisierung**	**Desinformation/ Verschwörungstheorien**	**Gesamt**
Schwarze Menschen	197	19	39	22	277
Muslime	42	26	34	46	148
Juden	182	41	44	211	478
LGBTQ	99	10	7	11	127
Behinderte	-	-	-	-	-
Migrant:innen	7	5	3	4	19
Eliten/Medien	8	3	4	35	50
Polit. Gegner:innen	38	38	52	110	238
Lateinamerikaner:innen	19	2	7	4	32
Frauen	21	10	18	6	55
Kriminelle	-	6	-	-	6
Asiat:innen	9	-	3	1	13
sonstige/uneindeutig	13	58	6	8	85

Tabelle 6. *Prävalenz von Hate Speech in den Communities*.

	r/thedonald		**4chan/pol/**		**8chan/pol/**	
	n = 1998		*n* = 1992		*n* = 1991	
Prävalenz von…	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Hate Speech gesamt	275	**13,8%**	478	**24,0%**	685	**34,4%**
direkte Hate Speech	99	**5,0%**	329	**16,5%**	393	**19,7%**
pers. Beleidigung	11	0,6%	71	3,6%	57	2,9%
allg. Beleidigung	40	2,0%	238	11,9%	292	14,7%
Gewaltandrohung	52	2,6%	67	3,4%	102	5,1%
indirekte Hate Speech	207	**10,4%**	247	**12,4%**	474	**23,8%**
neg. Stereotypisierung	68	3,4%	50	2,5%	74	3,7%
Desinfo./Verschw.	114	5,7%	125	6,3%	219	11,0%
Ingroup-Überhöhung	98	4,9%	74	3,7%	131	6,6%
menschenf. Ideologie	12	0,6%	98	4,9%	259	13,0%

Abbildung 1. Verteilung von direkter und indirekter Hate Speech in den Communities



MARKUS APPEL / TANJA MESSINGSCHLAGER / FABIAN PRIETZEL /

STEFAN KRAUSE / JULIA WINKLER

Universität Würzburg

Wer teilt Fake News? Der Einfluss von Warnhinweisen und der dunklen Triade

Einleitung

In den letzten Jahren hat das Phänomen der Fake News weltweit ein beispielloses Maß an Aufmerksamkeit erlangt. Das Phänomen selbst ist nicht ganz neu, eine lange Liste an Falschmeldungen und fehlerhaften oder betrügerischen vermeintlich journalistischen Arbeiten aus den vergangenen Jahrzehnten und Jahrhunderten ließe sich anführen (Ireton & Posetti, 2018). Doch das Aufkommen des Internets und der sozialen Medien hat der Diskussionen über die Gefahren von Fake News und mögliche Gegenmaßnahmen neuen Schwung verliehen (z.B. Tandoc, Lim, & Ling, 2018; Zimmermann & Kohring, 2018). Tatsächlich zeigen Inhaltsanalysen, dass Fake News zu den beliebtesten Nachrichten auf sozialen Netzwerkseiten gehören (anhand der likes, comments und shares, z.B. Silverman, 2016; Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Angesichts der erheblichen Folgen von Fehlinformationen für Individuen und Gesellschaften ist das Verstehen und letztlich die Bekämpfung der Verbreitung von Fake News eine der dringlichsten Fragen für die empirischen Sozialwissenschaften (Lazer et al., 2018; Lee & Shin, 2019; Scheufele & Krause, 2019).

Unser Fokus in dieser Studie lag auf der Wirkung von Warnungen, die mit dubiosen Social Media Postings verbunden werden können ("Angezweifelt von unabhängigen Faktencheckern") – eine Maßnahme, die für einige Monate im Jahr 2016 tatsächlich von Facebook realisiert wurde. Vor allem interessierten uns individuelle Unterschiede der Nutzerinnen und Nutzer, und zwar im Hinblick auf die Dunkle Triade der Persönlichkeit (Machiavellismus, Psychopathie, und Narzissmus). Seit der griechischen Antike wird eine situationsübergreifende Unterscheidung diskutiert zwischen Personen, die sich um

Gerechtigkeit und Wahrheit kümmern und sich an soziale Normen halten einerseits, und Personen, die diese Normen regelmäßig außer Acht lassen, wenn dies ihrer persönlichen Agenda entspricht (z.B. Aristoteles, 350 v. Chr.). Die zeitgenössische empirische Forschung zur Bereitschaft, normabweichend zu handeln (wie Lügen, Täuschen, Betrügen) beruft sich typischerweise auf das Konzept dieser dunklen Triade der Persönlichkeit (Paulhus & Williams, 2002; für eine aktuelle Übersicht siehe Miller, Vize, Crowe, & Lynam, 2019).

Wir vermuteten unter anderem, dass die Wirkung der Warnhinweise auf die wahrgenommene Korrektheit und die Intention, einen Artikel zu teilen, sinkt, je stärker Machiavellismus und Psychopathie ausgeprägt sind. Hypothesen und Methoden wurden präregistriert (http://aspredicted.org/blind.php?x=e3hm5e).

Methode

Stichprobenumfangsplanung und Stichprobe. Der erforderliche Stichprobenumfang wurde a priori ermittelt, wobei wir den bestehenden Empfehlungen im Falle von Interaktionen zwischen kategorialen kontinuierlichen Variablen folgten (Giner-Sorolla, 2018; Simonsohn, 2017). Die Größe der Interaktion wurde bestimmt, indem ein Unterschied zwischen einem kleinen bis mittleren Zusammenhang und einem Null-Zusammenhang angenommen wurde (Knock-out-Fall). G*power ergab eine erforderliche Stichprobengröße von 108 für den kleinen bis mittleren Zusammenhang, $f^2 = .10$, $\alpha = .05$, Power = .90. Wie für Interaktionen nach dem Knock-out-Szenario spezifiziert, muss der endgültige Stichprobenumfang das Vierfache des Stichprobenumfangs der ersten Gruppe betragen, in Summer wurden also 432 TeilnehmerInnen anvisiert. Bei Berücksichtigung etwaiger Exklusionen wurde die Erhebungsstichprobe a priori auf 500 festgelegt. Die vorgesehene Rohstichprobe von 500 TeilnehmerInnen wurde auf der deutschen Cloudworking-Website Clickworker.de rekrutiert. Die Teilnahme war freiwillig und die TeilnehmerInnen gaben vorab ihren informed consent. Von dieser Gruppe wurden 62 TeilnehmerInnen ausgeschlossen: Siebenundvierzig brauchten weniger als 180 Sekunden für den Fragebogen, was darauf hindeutet, dass sie lediglich durch das Material klickten, dreizehn Personen konnten eine Kontrollfrage nicht korrekt beantworten ("Bitte kreuzen Sie ‚stimme voll zu' an"), eine TeilnehmerIn war jünger als 18 Jahre alt und eine Person war kein deutscher Muttersprachler. Unser finaler Stichprobenumfang belief sich damit auf 438 TeilnehmerInnen (44.3% Frauen) im Alter von 18 bis 83 Jahren (M = 37.24 Jahre, SD = 12.86).

Procedere und Material. In einer experimentellen Online-Studie wurde ein Social Media-Beitrag präsentiert, entweder mit oder ohne Warnhinweis (rotes Dreieck und Schriftzug „Angezweifelt von unabhängigen Faktencheckern"). Es folgte eine Nachricht im look and feel eines Online-Nachrichtenportals (über eine medizinische Erfindung, einen schrägen Wissenschaftler, die Attacke eines Haustiers oder die Diskriminierung eines Jungen im Rollstuhl). Als primäre abhängige Variablen diente die wahrgenommene Korrektheit der Nachricht (3 Items, Cronbach's $\alpha = .92$) sowie die Absicht, diese Nachricht an Freunde und Bekannte weiterzuleiten (3 Items, Cronbach's $\alpha = .87$). Mit Hilfe der deutschsprachigen Version der Short Dark Triad Scale (Malesza, Ostazewski, Büchner & Kaczmarek,

2019) wurden Machiavellismus (9 Items, Cronbach's α = .76), Psychopathie (9 Items, Cronbach's α = .73) und Narzissmus (9 Items, Cronbach's α = .73) erfasst.

Ergebnisse

Zwei 2 x 4 between subjects ANOVAs wurden durchgeführt, um den Effekt der Warnhinweise auf die wahrgenommene Korrektheit des Beitrags und die Verhaltensintention zu prüfen. Warnungen hatten nur einen sehr kleinen und trend-signifikanten Einfluss auf die wahrgenommener Korrektheit, $F(1, 430) = 3.00$, $p = .084$ (zweiseitig)[1], $\eta_p^2 = .01$. Die Warnungen führten zu geringeren Korrektheitsscores (über alle vier Themen hinweg: $M = -0.09$, $SD = 1.45$) im Vergleich zur Kontrollbedingung (über alle vier Themen hinweg: $M = 0.15$, $SD = 1.47$). Die wahrgenommene Korrektheit unterschied sich ferner zwischen den vier Themen, $F(3, 430) = 6.15$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .04$; die Interaktion zwischen beiden Faktoren war nicht signifikant, $F(3, 430) = 1.47$, $p = .222$, $\eta_p^2 = .01$.

Die Warnhinweise reduzierten die Intention, den Artikel zu teilen, $F(1, 430) = 4.10$, $p = .044$ (zweiseitig), $\eta_p^2 = .01$ (über alle vier Themen hinweg: $M = -0.76$, $SD = 1.66$ mit Warnhinweise, und $M = -0.49$, $SD = 1.62$ in der Kontrollbedingung). Die Intention, den Beitrag zu teilen, unterschied sich im Hinblick auf die vier Themen, $F(3, 430) = 18.71$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .12$, die Interaktion zwischen beiden Faktoren war nicht signifikant, $F(3, 430) = 0.29$, $p = .831$, $\eta_p^2 = .00$.

Unsere primären Analysen bezogen sich auf das Zusammenspiel zwischen den Persönlichkeitsfaktoren der dunklen Triade, vor allem Machiavellismus und Psychopathie, und dem Warnhinweis. Je höher der Machiavellismus, desto stärker war die Intention, den Artikel zu teilen, $B = .26$, $SEB = .08$, $p < .001$. Wir vermuteten vor allem, dass der Effekt des Warnhinweises mit steigendem Machiavellismus sinkt (bzw. sich sogar umkehrt). In der Tat konnte ein Interaktionseffekt festgestellt werden, $B = .27$, $SEB = .16$, $p = .044$ (einseitig), $\Delta R^2 = .01$ (siehe Abbildung 1). Für die Persönlichkeitsvariable Psychopathie konnten ganz ähnliche Ergebnismuster festgestellt werden. Der Haupteffekt, $B = .24$, $SEB = .08$, $p = .002$, und die Interaktion waren signifikant, $B = .28$, $SEB = .16$, $p = .034$ (einseitig), $\Delta R^2 = .01$ (Abbildung 2). Analysen bei *M - 1SD* und *M + 1SD* der kontinuierlichen Prädiktoren (Aiken & West, 1991) sowie Analysen nach Johnson-Neyman unterstützen das Ergebnis.

Die Befunde werden in dem Vortrag mit Blick auf mögliche Maßnahmen zur Reduzierung von Fake News diskutiert.

[1] Aufgrund unserer prä-registrierten gerichteten Hypothesen erscheinen einseitige Testungen angemessen, allerdings ist diese Praxis bei F-Tests umstritten.

Abbildung 1. Interaktion zwischen dem experimentellen und Machiavellianismus

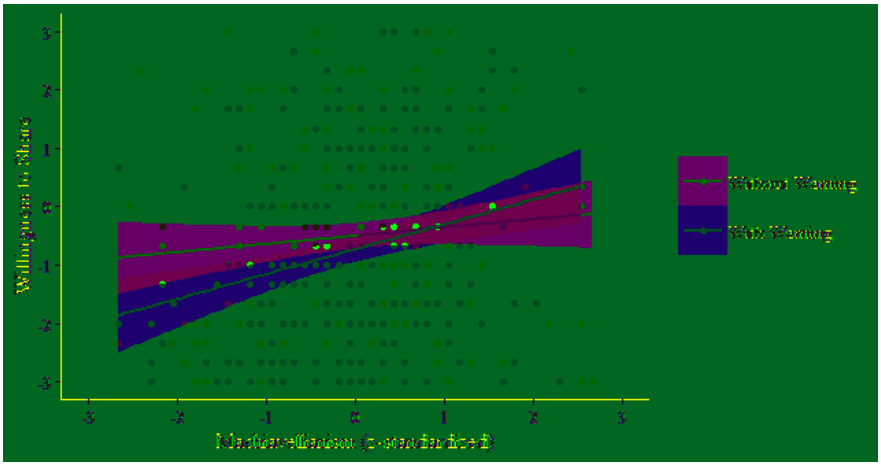
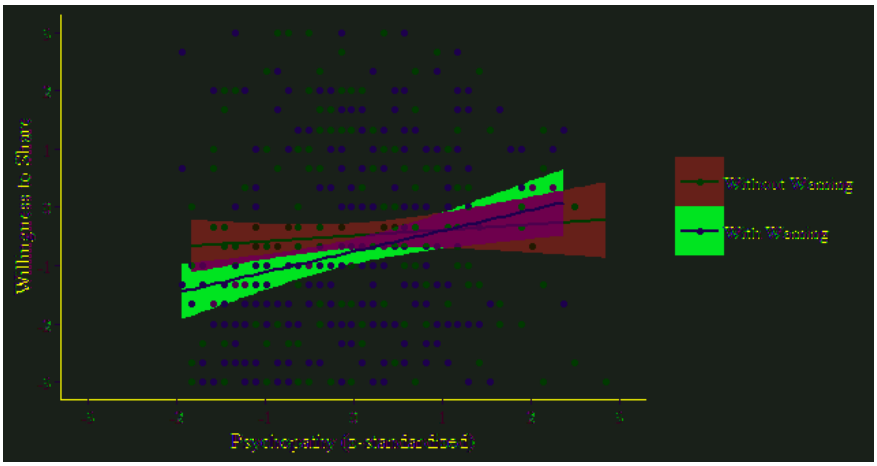


Abbildung 1. Interaktion zwischen dem experimentellen und Psychopathie



Literatur

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. London, UK: Sage.

Giner-Sorolla, R. (2018). *Powering your interaction*. Retrieved from https://approachingblog.wordpress.com/2018/01/24/powering-your-interaction-2/

Ireton, C. & Posetti, J. (2018). Introduction. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, fake news & disinformation* (pp. 14–25). Paris, France: UNESCO.

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., … & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science, 359*, 1094–1096.doi:10.1126/science.aao2998

Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2019). Mediated misinformation: Questions answered, more questions to ask. *American Behavioral Scientist*. Advance online publication. doi:10.1177/0002764219869403

Malesza, M., Ostaszewski, P., Büchner, S., & Kaczmarek, M. C. (2019). The adaptation of the Short Dark Triad personality measure–psychometric properties of a German sample. *Current Psychology, 38*, 855–864. doi:10.1007/s12144-017-9662-0

Miller, J. D., Vize, C., Crowe, M. L., & Lynam, D. R. (2019). A critical appraisal of the dark-triad literature and suggestions for moving forward. *Current Directions in Psychological Science*, *28*, 353–360. doi:10.1177/0963721419838233

Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, *36*, 556–563. doi:10.1016/S0092-6566(02)00505-6

Scheufele, D. A., & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *116*, 7662–7669. doi:10.1073/pnas.1805871115

Silverman, C. (2016). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *Buzzfeed News*. Retrieved from https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis

Simonsohn, U. (2014). *[17] No-way interactions*. Retrieved from http://datacolada.org/17 doi:10.15200/winn.142559.90552

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, *6*, 137–153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359,* 1146–1151. doi:10.1126/science.aap9559

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2018). „Fake News “als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *66*, 526-541.

TIM WULF / IULIIA US

Ludwig-Maximilians-Universität München

Das kaufe ich dir (nicht) ab. Der Zusammenhang von Narrativität in Werbebotschaften mit Verarbeitungsprozessen und Spotbewertungen

Um sich gegen eine Vielzahl von Wettbewerbern durchsetzen zu können, muss Werbung immer kreativer werden. Potenzielle Konsument*innen müssen im Bestfall nicht nur von Marke und Produkt, sondern auch von der Idee und Geschichte überzeugt werden, für die ein Spot steht. Eine Werbeform, welche zu diesem Zweck verwendet wird, sind narrative Werbespots, welche eine Geschichte erzählen, Zuschauer*innen abholen und so versuchen, ihnen das Produkt mit Geschichten anstelle von Argumenten zu verkaufen (z.B. Brechman & Purvis, 2015; Escalas, 1998). Forschung zu Persuasionsprozessen durch Narrative konnte bereits belegen, dass der Grad, zu dem Menschen in eine Geschichte ‚hineingezogen' werden, beeinflusst, wie sehr sie sich von Botschaften innerhalb der Geschichte und in Werbespots überzeugen lassen (Green, 2004; Green, Brock & Kaufman, 2004; Isberner et al., 2018). Mithilfe eines integrativen Prozessmodells zeigen Kim, Ratneshwar und Thorson (2017) in einer Reihe von Studien, dass sich Narrativität in Werbungen, definiert durch Charakteristika einer Geschichte wie etwa Protagonist*innen, Chronologie und Handlungszusammenhängen, positiv auf mehrere Prozessvariablen der Verarbeitung von Werbebotschaften wie *emotionale Reaktionen*, *Glaubwürdigkeit,*

wahrgenommene Zielermöglichung und *hedonisches Unterhaltungserleben* auswirken kann, welche sich wiederum positiv auf Einstellungen zu Produkt und Marke niederschlagen.

Einen bislang im Kontext der Werbewirkung unbeachteter Aspekt stellt die Beobachtung aus der Unterhaltungsforschung dar, dass Medien(inhalte) nicht nur über hedonische Unterhaltung unterhaltsam sein können, sondern auch inspirierende sowie moralisch ambivalente Inhalte zum Nachdenken anregen können (Oliver & Bartsch, 2010; 2011). Diese Art der Unterhaltung wird auch als eudaimonisches Unterhaltungserleben bezeichnet. Es stellt sich die Frage, inwiefern Narrative in Werbebotschaften auch eudaimonische Aspekte von Unterhaltung ermöglichen können und inwiefern sich diese auf die Bewertung von Werbespot und Marke auswirken können.

Um diese Frage zu beantworten, wurde eine explorative Experimentalstudie durchgeführt. 193 Teilnehmer*innen nahmen an der online Studie via Sosci Survey (Leiner, 2019) teil. Die Stichprobe wurde um diejenigen Teilnehmenden bereinigt, welche sich die Werbespots nicht oder nur teilweise ansahen. Das finale Sample bestand aus $N = 179$ Proband*innen (Alter: $M = 27{,}09$; $SD = 7{,}96$; 65% weiblich). Teilnehmenden wurde zufällig einer von drei *Volvo* Werbespots gezeigt[1]. Anschließend schätzten sie mithilfe von Fragebögen ihr subjektives Erleben und Wahrnehmen des Spots und seiner Inhalte ein. Alle Items wurden auf 9-stufigen Likert-Skalen erhoben, um die Vergleichbarkeit mit der Originalstudie zu ermöglichen. Teilnehmende beantworteten drei Items zu *emotionalen Reaktionen* (Kim et al., 2017), drei Items zur *Glaubwürdigkeit* des Spots (Obermiller, Spangenberg & MacLachlan, 2005), sechs Items zur wahrgenommenen Zielermöglichung (Kim, 2015) und 15 Items zu hedonischem Unterhaltungswert gemessen auf einem 9-stufigen semantischen Differenzial (Kim et al., 2017). Zusätzlich wurde Unterhaltungserleben mit der Skala von Oliver und Bartsch (2010) erhoben, welche sowohl zwei eudaimonische (*Gedankenanregung* und *Bleibender Eindruck*) als auch zwei

[1] Die Spots wurden nach Recherche auf Online Videoplattformen ausgewählt, da sie 1) dieselbe Marke behandelten, 2) etwa gleich lang waren und 3) nach den Kriterien für narrative Werbebotschaften nach Kim et al. (2017) drei unterschiedliche Abstufungen von Narrativität repräsentierten. Sie sahen entweder einen narrativen Spot, der alle Kriterien erfüllte (Protagonist*innen, Chronologie, Handlungszusammenhänge sowie Ort der Handlung), einen, der wenige Kriterien erfüllte (keine klaren Protagonist*innen, keine klare Chronologie) oder einen Spot, der keine der Kriterien erfüllte (argumentative Präsentation eines Produkts).

hedonische Dimensionen (*Spaß* und *Spannung*) von Unterhaltung erfasst. Schließlich beantworteten Teilnehmende als Manipulationscheck, wie sehr sie zustimmen, dass die Werbespots die Kriterien für Narrative erfüllen sowie nach ihrer Bewertung des Spots und der Marke mit je fünf Items nach Mackenzie und Lutz (1989). Für Skalenkennwerte siehe Tabelle 1.

Um zu überprüfen, ob die Manipulation der Narrativität erfolgreich war, wurde eine ANOVA gerechnet. Die Analyse zeigte einen signifikanten Einfluss des Spots auf Narrativität, $F(2, 176) = 18{,}50$; $p < {,}001$; $\eta_p^2 = {,}17$. Teilnehmende in der Bedingung mit narrativem Spot (M = 7,34; SD = 1,02) bewerteten ihn als narrativer als den Spot mit wenigen narrativen Kriterien (M = 6,24; SD = 1,82) und den ohne narrative Kriterien (M = 5,71; SD = 1,74). Die beiden letzteren Gruppen unterschieden sich nicht voneinander (p = ,20, n.s.).

Im nächsten Schritt wurde eine exploratorische Faktorenanalyse mit Oblimin Rotation durchgeführt, um zu untersuchen, inwiefern eudaimonisches Unterhaltungserleben durch Werbung mit den bereits identifizierten Prozessvariablen nach Kim et al. (2017) vereinbar ist, KMO = ,95. Sechs Faktoren erfüllten das Kaiser-Kriterium von Eigenwerten über 1,00 und wurden extrahiert. Nach Interpretation der Mustermatrix wurde diese Entscheidung auf vier Faktoren revidiert, da die beiden zusätzlichen Faktoren inhaltlich keinen Informationsgewinn versprachen. Diese Faktoren wurden als *hedonische Unterhaltung*, *Glaubwürdigkeit*, *bleibender Eindruck*, und *Zielermöglichung* interpretiert. Insgesamt erklären diese Faktoren 68,77% der Varianz. Tabelle 2 zeigt die Mustermatrix aller Items mit ihren Faktorladungen nach Rotation.

Im letzten Schritt wurde anhand dieser Faktoren ein Strukturgleichungsmodell mithilfe des lavaan Pakets in R gerechnet (Rosseel, 2012), um das Modell von Kim und Kolleg*innen (2017) zu replizieren und um eudaimonisches Unterhaltungserleben (Bleibender Eindruck) zu ergänzen. Aufgenommen wurden alle Variablen, die nach der exploratorischen Faktorenanalyse eindeutig einem Faktor zugeordnet werden konnten. Nach Anpassung des Modells[2] erreichte

[2] Es wurden geleitet durch Modifikationsindikatoren insgesamt 6 Items ausgeschlossen, die stark mit anderen Variablen korrelierten und eine Verbesserung des Model Fits ermöglichten.

dieses insgesamt einen akzeptablen Model Fit (siehe Abbildung 1, für indirekte Effekte, siehe Tabelle 3).

Insgesamt replizieren die Ergebnisse die gezeigten Zusammenhänge von Kim et al. (2017). Sie zeigen darüber hinaus, dass die Narrativität des Spots sich positiv auf alle vier Prozessvariablen und diese sich wiederum positiv auf die Bewertung des Spots bzw. der Marke auswirken. Entgegen der Forschungsliteratur (e.g. Escalas, 1998; Kim et al., 2017) zeigte sich ein negativer direkter Zusammenhang zwischen Narrativität und Spotbewertung. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Erzählen einer Geschichte in einem Werbespot zwar direkt negativ mit der Bewertung des Spots zusammenhängt, sich durch die positiven Zusammenhänge mit unterschiedlichen Prozessvariablen aber dennoch insgesamt positiv auf die Spotbewertung auswirkt. Zudem zeigt sich, dass Narrativität zwar mit eudaimonischen Aspekten zusammenhängt, diese jedoch nicht mit der Spotbewertung korreliert. Diese Ergebnisse sollen hinsichtlich der Nutzbarmachung von eudaimonischem Unterhaltungserleben für Werbebotschaften diskutiert werden.

Literatur

Brechman, J. M. & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising, 34*, 366–381. doi:10.1080/02650487.2014.994803

Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. *Representing consumers: Voices, views, and visions, 1*, 267–289.

Green, M. C., Brock, T. C. & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory, 14*, 311–327. doi:10.1093/ct/14.4.311

Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes, 38*, 247–266. doi:10.1207/s15326950dp3802

Isberner, M.-B., Richter, T., Schreiner, C., Eisenbach, Y., Sommer, C. & Appel, M. (2018). Empowering stories: Transportation into narratives with strong protagonists increases self-related control beliefs. *Discourse Processes, Online First*, 1–24. doi:10.1080/0163853X.2018.1526032

Kim, E. A., Ratneshwar, S. & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising, 46*, 283-296. doi:10.1080/00913367.2016.1268984

Leiner, D. J. (2019). SoSci Survey (Version 3.1.06) [Computer software]. Available at https://www.soscisurvey.de

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*, 48–65.

Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D. L. (2005). The Consequence of Disbelief. *Journal of Advertising, 34*, 7–17.

Oliver, M. B. & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research, 36*, 53–81. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x

Oliver, M. B. & Bartsch, A. (2011). Appreciation of entertainment. The importance of meaningfulness via virtue and wisdom. *Journal of Media Psychology, 23*, 29–33. doi:10.1027/1864-1105/a000029

Rosseel, Y (2012). lavaan: an R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, *48*, 1–36.

Tabelle 1.

Übersicht aller Skalenkennwerte der gemessenen Variablen.

Konstrukt	Anzahl Items	*M*	*SD*	α
Emotionale Reaktionen	3	5,51	2,44	,90
Glaubwürdigkeit	3	5,56	1,72	,82
Zielermöglichung	6	4,71	2,03	,89
Hedonisches Unterhaltungswert	15	4,71	2,03	,96
Gedankenanregung	3	5,24	2,47	,92
Bleibender Eindruck	3	4,03	2,36	,92
Spannung	3	4,55	2,48	,93
Spaß	3	5,81	2,50	,91
Narrativität	6	6,46	1,69	,85
Bewertung des Spots	5	6,84	2,01	,96
Bewertung der Marke	5	6,66	1,68	,97

Tabelle 2.

Übersicht über die exploratorische Faktorenanalyse aller Prozessvariablen der narrativen Verarbeitung von Werbebotschaften in der vorliegenden Studie.

Items	Hedonische Unterhaltung	Zielermöglichung	Bleibender Eindruck	Glaubwürdigkeit
Zielermöglichung 1	0,03	**0,88**	0,00	-0,05
Zielermöglichung 2	0,07	**0,95**	0,05	-0,06
Zielermöglichung 3	0,09	**0,82**	0,01	0,05
Zielermöglichung 4	-0,05	**0,74**	-0,02	0,06
Zielermöglichung 5	-0,02	**0,44**	-0,03	0,27
Zielermöglichung 6	-0,02	0,33	-0,11	0,35
Emotionale Reaktion 1	**0,77**	0,03	-0,10	0,00
Emotionale Reaktion 2	**0,79**	-0,04	-0,18	-0,02
Emotionale Reaktion 3	**0,44**	0,24	-0,25	-0,05
Glaubwürdigkeit 1	0,00	0,04	-0,05	**0,74**
Glaubwürdigkeit 2	-0,06	0,15	0,03	**0,63**
Glaubwürdigkeit 3	0,16	-0,08	0,03	**0,82**
Hedonischer Unterhaltungswert 1	**0,93**	0,03	0,07	0,02
Hedonischer Unterhaltungswert 2	**0,89**	0,04	-0,03	-0,06
Hedonischer Unterhaltungswert 3	**0,87**	0,06	0,30	0,08
Hedonischer Unterhaltungswert 4	**0,58**	-0,07	-0,07	0,08
Hedonischer Unterhaltungswert 5	**0,52**	0,00	-0,09	-0,01
Hedonischer Unterhaltungswert 6	**0,43**	0,13	-0,23	-0,05
Hedonischer Unterhaltungswert 7	**0,95**	0,00	0,12	0,03
Hedonischer Unterhaltungswert 8	**0,91**	-0,03	0,06	0,07
Hedonischer Unterhaltungswert 9	**0,83**	0,08	0,05	0,14
Hedonischer Unterhaltungswert 10	**0,73**	0,14	-0,11	0,06
Hedonischer Unterhaltungswert 11	**0,47**	0,03	-0,29	0,07
Hedonischer Unterhaltungswert 12	**0,70**	0,04	-0,16	-0,02
Hedonischer Unterhaltungswert 13	**0,86**	0,04	-0,11	-0,03
Hedonischer Unterhaltungswert 14	**0,30**	-0,06	-0,07	0,24
Hedonischer Unterhaltungswert 15	**0,85**	0,02	0,02	0,02
Spaß 1	**0,97**	-0,04	0,05	0,01
Spaß 2	**0,89**	0,11	-0,01	-0,04
Spaß 3	**0,95**	0,02	0,02	-0,02
Gedankenanregung 1	0,41	0,06	-0,48	0,15
Gedankenanregung 2	0,62	0,01	-0,36	0,03
Gedankenanregung 3	0,56	-0,04	-0,40	0,07
Bleibender Eindruck 1	0,30	0,05	**-0,66**	0,02
Bleibender Eindruck 2	-0,04	0,15	**-0,75**	0,11
Bleibender Eindruck 3	0,29	0,06	**-0,64**	0,19
Spannung 1	0,55	-0,05	-0,40	0,07
Spannung 2	0,40	0,05	-0,60	-0,10
Spannung 3	0,64	0,00	-0,34	0,05
Eigenwert	21,13	3,23	1,40	1,07
% der Varianz	54,18	8,29	3,58	2,73

Anmerkung: Fett markierte Werte weisen eine Zuordnung zum jeweiligen Faktor aus. Items ohne eindeutige Faktorenzuordnung wurden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen.

Tabelle 3.

Indirekte Effekte der untersuchten Konstrukte aus Abbildung 1.

Unabhängige Variable	Mediator	Abhängige Variable	Indirekter Effekt	SE (ind.)	95% KI (ind.)	Totaler Effekt	SE (tot.)	95% KI (tot.)
Narrativität	Hedonische Unterhaltung	Einstellung Spot	1,73	0,37	1,00; 2,46			
Narrativität	Glaubwürdigkeit	Einstellung Spot	0,43	0,12	0,19; 0,67	1,24	0,17	0,89; 1,58
Narrativität	Bleibender Eindruck	Einstellung Spot	0,26	0,25	-0,23; 0,75			
Narrativität	Zielermöglichung	Einstellung Marke	0,18	0,06	0,07; 0,44	0,22	0,11	0,00; 0,45

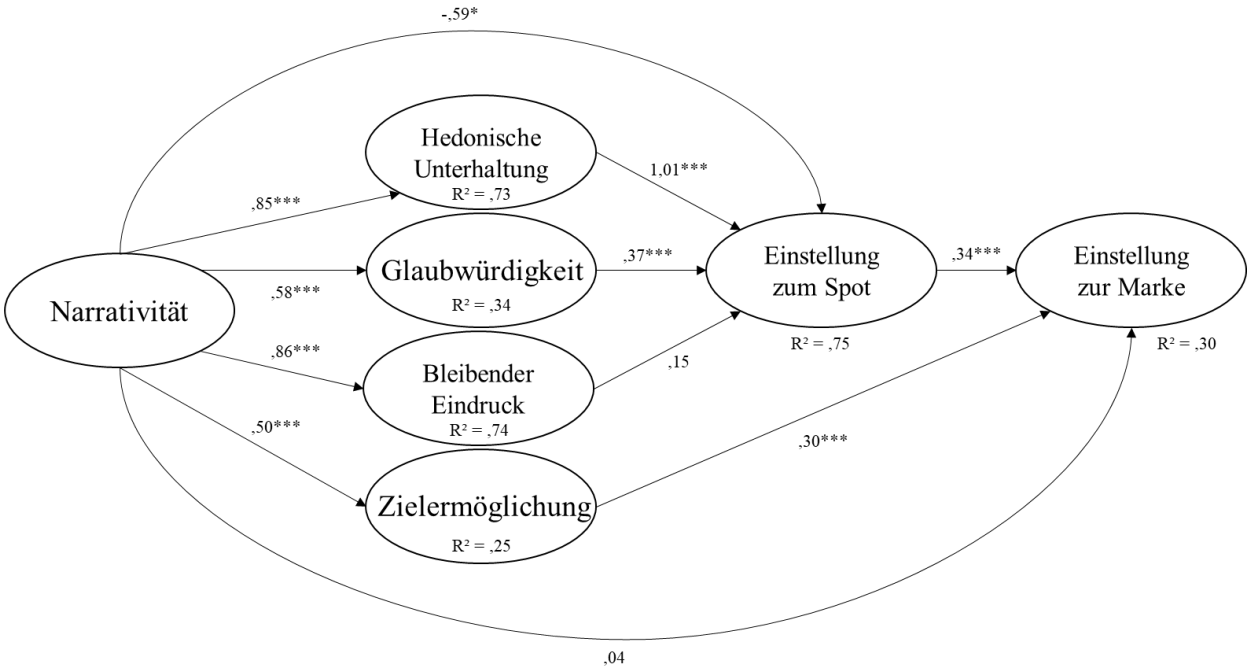


Abbildung 1: Strukturgleichungsmodell zur Replikation und Erweiterung des Modells von Kim und Kolleg*innen 2017. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden Indikatorvariablen und Residuen nicht angezeigt. Das Modell zeigt einen guten Model Fit, $\chi 2(583) = 1274{,}469$, $p < .001$, $\chi 2/df = 2.19$, Comparative Fit Index (CFI) = ,912; Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = ,081; 90% CI [,075; ,087], Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = .056 (Schweizer, 2010). Für eine Zusammenstellung aller indirekten Effekte siehe Tabelle 3. ***p < ,001; **p < ,01; *p < ,05.

ANN-KRISTIN HERGERT / HOLGER SCHRAMM / CHRISTINA BAYER /
ANNA-LENA WERNER

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Beeinflusst Hintergrundmusik in audiovisueller Werbung den Geschmack des beworbenen Produktes?

Hintergrundmusik spielt in der Werbung eine wichtige Rolle. Mindestens 92 Prozent der deutschen und 86 Prozent der amerikanischen TV-Werbespots sind mit Musik untermalt (Allan, 2008; Breves, Herget & Schramm, 2019). Durch die Nutzung spezifischer musikalischer Stereotype wie Genres oder Instrumentalklischees kann Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten bei den Rezipierenden vorhersagbare, überindividuelle Assoziationen hervorrufen (Hoeckner & Nusbaum, 2013), wodurch ihr auch im Kontext von Werbung eine schema-aktivierende und -transportierende Wirkung zugeschrieben wird (Herget, Schramm & Breves, 2018; Hung, 2001). Hat das Produkt eines Werbespots ein klar definiertes Image, kann gezielt eingesetzte Musik relevante Produktmerkmale hervorheben und zu einer intuitiv wahrgenommenen Passung von Werbespot und Musik beitragen (dem sog. *Musical Fi*t). Klassische Musik etwa „passt" zu einem Rolex-Spot, indem sie Qualität und Langlebigkeit transportiert, Rockmusik – durch die mit ihr assoziierte Jugendlichkeit – eher zu Swatch-Uhren (Lavack, Thakor & Bottausci, 2008; für weitere Beispiele siehe Tab. 1). Wird Werbemusik passend zum Werbespot eingesetzt, kann sie sich positiv auf wichtige Werbeparameter wie die Spot- und Produktbewertung sowie eine positive Verhaltensintention der Rezipierenden auswirken (Galan, 2009; Kellaris, Cox & Cox, 1993; North, MacKenzie, Law & Hargreaves, 2004).

Musik kann – als Instrument der nonverbalen Kommunikation (Kepplinger, 2010) – Produktimages jedoch nicht nur verdeutlichen, sondern – in Werbespots mit Produkten mit weniger differenziertem Image – das Produktimage auch maßgeblich prägen. Durch den Einsatz unterschiedlich konnotierter Musiken in einem Mineralwasserwerbespot wurde dieses einerseits als animierend/erfrischend und völlig konträr dazu andererseits als beruhigend/entspannend wahrgenommen (Zander, 2006; s. a. Hung, 2001), während die intuitive Passung aller Musiken zum Werbespot als gleichermaßen gut beurteilt wurde.

Auch außerhalb des Werbekontextes konnte diese schema-aktivierende Funktion von Musik bereits gezeigt werden: Klassische Musik in einem Weinladen animiert Kaufende stärker als Charts-Musik, zu teurerem Wein zu greifen (Areni & Kim, 1993). Französische Musik führt zum Abverkauf von mehr französischem Wein, während bei deutscher Musik deutscher Wein präferiert wird (North, Hargreaves & McKendrick, 1999). Unterschiedlich konnotierte Musik kann sogar den Geschmack von Wein

verändern (North, 2012), oder beeinflussen, ob bitter-süße Toffees eher bitter oder eher süß schmecken (Crisinel et al., 2012). Dieses Phänomen der *Crossmodal Correspondence* – dass Eigenschaften oder Merkmale physikalischer Reize nicht nur den primär zugeordneten Wahrnehmungssinn ansprechen, sondern durch Ausstrahlungseffekte assoziativ auch weitere sensorische Modalitäten beeinflussen können (Spence, 2011) – könnte sich auch auf die Werbung übertragen lassen. Kann spezifisch konnotierte Musik in audiovisuellen Werbespots den Geschmack der beworbenen Produkte verstärken oder lenken?

Hypothesen

Auf Basis der referierten Literatur zur Schemaaktivierung durch Musik, damit einhergehender musikalischer Passung und nachfolgend positiver Beeinflussung bestimmter Werbeparameter folgt:

H1: Zu einem klar definierten Produktimage passende, spezifische Produktattribute hervorhebende Musik führt zu einer stärkeren intuitiv wahrgenommenen Passung von Musik und Werbespot, als zum Produktimage unpassende Musik.

H2-4: Zu einem klar definierten Produktimage passende Musik führt zu einer besseren Bewertung des Werbespots **(H2)** und Produktes **(H3)** sowie zu einer positiveren Verhaltensintention **(H4)**.

Die Forschung zu *Crossmodal Correspondence* integrierend, kann zudem abgeleitet werden:

H5: Spezifische Produktattribute hervorhebende Musik in einem Werbespot verstärkt ebendiese Attribute in der Geschmackswahrnehmung des beworbenen Produktes.

Methode

Um gemessene Effekte stärker verallgemeinern zu können, wurden zwei Studien mit unterschiedlichen Werbespots durchgeführt. Der erste Spot (20sec) bewirbt Arla Bio-Erdbeerjoghurt und transportiert auf Bild- und Textebene ein von Natürlichkeit (und sekundär Modernität) geprägtes Produktimage. Für die experimentelle Manipulation wurde zum Spot passende, natürlich konnotierte Hintergrundmusik (Akustikgitarre/Ukulele mit natürlicher Percussion) und unpassende (aber nicht unrealistisch wirkende) artifiziell/modern konnotierte Hintergrundmusik (elektronische Musik) professionellen Standards folgend auf den Werbespot geschnitten. Ein Kaffee-Werbespot (ohne Marke, 30sec) mit eher unspezifischem, tendenziell Herbheit transportierenden Produktimage wurde mit herb konnotierter Hintergrundmusik (tiefe, langsame E-Gitarren mit starkem Rhythmus) und mit mild konnotierter Hintergrundmusik (hohe, sanfte Klaviermelodie) ebenso professionell vertont.

Um möglichst sicherzustellen, dass die im Experiment verwendeten Stimuli so wirken, wie geplant, wurde ein Pretest mit der doppelten Anzahl an Stimuli pro Bedingung (insg. acht Stimuli) durchgeführt. In einem Online-Experiment bewertete jeder Proband (N = 96, 64% weiblich, Alter M = 31.42, SD = 15.08) jeweils einen Kaffee- und einen Joghurt-Stimulus hinsichtlich der Konnotation der Musik (Manipulation Check) und des allgemeinen *Musical Fits*. Augenmerk bei der Auswahl der finalen Stimuli lag darauf, dass sie sich in ihrer wahrgenommenen Natürlichkeit (bei Joghurt) bzw. Herbheit (bei Kaffee) signifikant unterscheiden und dadurch auch im intuitiv wahrgenommenen *Musical Fit* (s. Tab. 2). Die final ausgewählten Stimuli sind verfügbar unter https://tinyurl.com/y35mg3nt.

In den zwei Hauptexperimenten mit einfaktoriellem between-subject Design im Labor wurden 70 Probanden (73% weiblich, Alter M = 22.21, SD = 4.55) beim Joghurtstimulus und 72 Probanden (78% weiblich, Alter M = 21.49, SD = 2.49) beim Kaffeestimulus zufällig jeweils einer Stimulusversion zugeteilt (Joghurt: artifizielle vs. natürliche Hintergrundmusik, Kaffee: milde vs. herbe Hintergrundmusik). Die intuitiv wahrgenommene Passung von Musik und Werbespot wurde Kellaris, Cox und Cox (1993) folgend erhoben (drei Items auf 5-stufiger Likert-Skala, Joghurt: α = .87/ Kaffee: α = .71, z.B. „Die Musik passte allgemein gut zum Werbespot.“). Zudem wurden die Spotbewertung (nach Park, Park & Jeon, 2014, vier Items auf 5-stufigem semantischen Differential, Joghurt: α = .87/ Kaffee: α = .90, z.B. „schlecht – gut“) und Produktbewertung (Spears & Singh, 2004, fünf Items auf 5-stufiger Likert-Skala, Joghurt: α = .88/ Kaffee: α = .93, z.B. „Mich spricht der Joghurt/Kaffee sehr an.“)

sowie eine positive Verhaltensintention der Rezipierenden gemessen (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011 und Ohanian, 1990, sechs Items auf 5-stufiger Likert-Skala, Joghurt: $\alpha = .88$/ Kaffee: $\alpha = .90$). Im Laufe der Experimente probierten die Probanden möglichst identisch zubereiteten und dargebotenen Erdbeerjoghurt/Kaffee und bewerteten darauffolgend den Geschmack. Um eine ungewollte Beeinflussung durch die hier verwendeten Messinstrumente zu verhindern, wurde ein breites Geschmacksspektrum auf 5-stufigen semantischen Differentialen abgefragt und nachfolgend jeweils nur drei relevante Items ausgewertet (Joghurt: Machiels & Karnal, 2016, $\alpha = .77$, z.B. „überhaupt nicht natürlich – sehr natürlich"; Kaffee: Van Dorn et al., 2017, $\alpha = .80$, z.B. „überhaupt nicht herb – sehr herb").

Ergebnisse

Beim Joghurt-Stimulus wird die, das natürliche Produktimage des Bio-Erdbeerjoghurts stützende, natürlich konnotierte Hintergrundmusik tatsächlich als deutlich passender wahrgenommen als die artifizielle Hintergrundmusik (**H1**: artifiziell: $M = 3.03$, $SD = 1.07$; natürlich: $M = 4.14$, $SD = 0.73$; $F(1,68) = 25.91$, $p < .001$, $\eta^2 = .28$). Der höhere *Musical Fit* der natürlichen Musik bewirkt tendenziell auch eine bessere Spot- und Produktbewertung sowie eine positive Verhaltensintention der Rezipierenden, jedoch sind die Unterschiede zwischen der natürlichen und der artifiziellen Bedingung jeweils nicht signifikant (**H2-H4**, s. Abb. 1, Spotbewertung: $F(1,68) = 2.74$, $p = .102$, $\eta^2 = .04$; Produktbewertung: $F(1,68) = 1.54$, $p = .219$, $\eta^2 = .02$, Verhaltensintention: $F(1,68) = 0.32$, $p = .571$, $\eta^2 = .01$).

Beim Kaffee-Stimulus wird die herb konnotierte Musik als minimal passender bewertet als die mild konnotierte Musik. Jedoch ist auch dieses Ergebnis nicht signifikant (mild: $M = 3.69$, $SD = 0.90$, herb: $M = 3.82$, $SD = 0.77$, $F(1,70) = 0.49$, $p = .487$, $\eta^2 = .01$). Die Tendenz zum höheren *Musical Fit* der herben Musik wirkt sich ebenfalls nicht signifikant auf die Produkt- und Spotbewertung aus – obwohl auch hier die Mittelwerte den Erwartungen entsprechen. Signifikant positiv beeinflusst die herbe Musikbedingung die Verhaltensintention der Rezipierenden (**H2-H4**, s. Abb. 2, Spotbewertung: $F(1,70) = 2.83$, $p = .097$, $\eta^2 = .04$, Produktbewertung: $F(1,70) = 1.00$, $p = .322$, $\eta^2 = .01$, Verhaltensintention: $F(1,70) = 4.14$, $p = .046$, $\eta^2 = .06$).

Lässt sich durch eine spezifische Produktattribute wie Natürlichkeit bzw. Herbheit unterstreichende Hintergrundmusik der Geschmack der beworbenen Produkte verändern? Die sorgfältig ausgewählte, im Pretest validierte natürlich konnotierte Musik im Spot lässt den Erdbeerjoghurt für die Probanden tatsächlich signifikant natürlicher schmecken (**H5**: artifiziell: $M = 3.23$, $SD = 0.94$, natürlich: $M = 3.76$, $SD = 0.72$, $F(1,68) = 7.11$, $p = .010$, $\eta^2 = .10$). Ebenso lässt die mild bzw. herb konnotierte Hintergrundmusik den Geschmack des dargebotenen Kaffees eher mild bzw. herb wirken (**H5**: mild: $M = 2.87$, $SD = 0.92$, herb: $M = 3.39$, $SD = 0.89$, $F(1,70) = 4.67$, $p = .020$, $\eta^2 = .08$).

Fazit und Ausblick

Die im Experiment genutzten Werbespots fallen in zwei unterschiedliche Kategorien. Beim Bio-Erdbeerjoghurt von Arla wird auf Bild- und Textebene ein Produktimage klar transportiert (wie z.B. in Lavack et al., 2008). Dadurch kann natürlich konnotierte Musik das Produktimage des Bio-Erdbeerjoghurts unterstreichen und wird, wie erwartet, als sehr passend zum Werbespot wahrgenommen. Artifiziell wirkende Musik hingegen wird als deutlich unpassender wahrgenommen. Das Produktimage des Kaffee-Spots ist eher unspezifisch und lässt der Musik offenbar mehr Spielraum: Die herbe bzw. milde Konnotation der Musik kann die Wahrnehmung des Produktimages prägen, ohne dass eine Musikversion als signifikant passender identifiziert wird (wie auch in Zander, 2006). Insgesamt resultieren aus dem höheren *Musical Fit* der natürlichen Musik im Joghurt-Spot bzw. der herben Musik im Kaffee-Spot zwar in ihren Tendenzen erwartete, aber nur im Ausnahmefall signifikant bessere Spot- und Produktbewertungen sowie Verhaltensintentionen. Erklärbar wäre dies durch einige kritisch zu reflektierende Aspekte der Studie wie die (in den Hauptexperimenten) rein studentische und

für die kleinen bis mittleren Effektstärken womöglich zu geringe Stichprobe. Zudem könnten individuelle Persönlichkeitsmerkmale wie beispielsweise die Werbeaffinität der Rezipierenden als intervenierende Variablen gewirkt haben und sollten in Zukunft erhoben werden.
Nichtsdestotrotz finden sich für die zentrale Frage der Studie – ob mittels spezifischer Hintergrundmusik in der Werbung der Geschmack der beworbenen Produkte beeinflusst werden kann – erste positive Hinweise in den Daten. *Krossmodale Korrespondenzen* könnten demnach auch im Wirkprozess von Werbung eine Rolle spielen, was die Relevanz eines gezielten, professionellen Einsatzes von Hintergrundmusik in der Werbung unterstreicht.

Literatur

Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research, 48*, 404–417.

Areni, C. S. & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research, 20*, 336–340.

Breves, P., Herget, A.-K. & Schramm, H. (2019). Identifying opportunities to optimize the music in TV commercials: A systematic content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Online Vorveröffentlichung. doi: 10.1080/10641734.2019.1623135

Crisinel, A.-S., Cosser, S., King, S., Jones, R., Petrie, J. & Spence, C. (2012). A bittersweet symphony: Systematically modulating the taste of food by changing the sonic properties of the soundtrack playing in the background. *Food Quality and Preference, 24*(1), 201–204.

Galan, J.-P. (2009). Music and responses to advertising. The effects of musical characteristics, likeability and congruence. *Recherche et Applications en Marketing, 24*(4), 3–22.

Herget, A.-K., Schramm, H. & Breves, P. (2018). Development and testing of an instrument to determine Musical Fit in audio-visual advertising. *Musicae Scientiae, 22*, 362–376.

Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music. The case of teaser ads. *Journal of Advertising, 30*, 39–49.

Hoeckner, B. & Nusbaum, H. (2013). Music and memory in film and other multimedia: The Casablanca effect. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb & R. A. Kendall (Hrsg.), *The psychology of music in multimedia* (S. 235–263). Oxford, UK: Oxford University Press.

Kellaris, J. J., Cox, A. D. & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing, 57*, 114–125.

Kepplinger, H. M. (2010). *Nonverbale Medienkommunikation* (Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation, Band 3). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Lavack, A. M., Thakor, M. V. & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high- and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising, 27*, 549–568.

Machiels, C. J. A. & Karnal, N. (2016). See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste. *Food Quality and Preference, 52*, 195–202.

North, A. C. (2012). The effect of background music on the taste of wine. *British Journal of Psychology, 103*, 293–301.

North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology, 84*, 271–276.

North, A. C., MacKenzie, L. C., Law, R. M. & Hargreaves, D. J. (2004). The effects of musical and voice „fit“ on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology, 34*, 1675–1708.

North, A. C., Sheridan, L. P. & Areni, C. S. (2016). Music congruity effects on product memory, perception and choice. *Journal of Retailing, 92*, 83–95.

Oakes, S. & North, A. (2014). Dane to the music! How musical genres in advertisements can sway perceptions of image. *Journal of Advertising Research, 53*, 411–416.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52.

Park, H. H., Park, J. K. & Jeon, J. O. (2014). Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials. *International Journal of Advertising, 33*, 767–784.

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review, 14*(1), 15–35.

Spears, N. & Singh, N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53–66.

Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences: A tutorial review. *Attention, Perception & Psychophysics, 73*, 971–995.

Van Doorn, G., Woods, A., Levitan, C. A., Wan, X., Velasco, C., Bernal-Torres, C. & Spence, C. (2017). Does the shape of a cup influence coffee taste expectations? A cross-cultural, online study. *Food Quality and Preference, 56*, 201–211.

Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2012). The effect of musical fit on consumers' preferences between competing alternate petrols. *Psychology of Music, 40*, 709–719.

Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music, 34*, 465–480.

Anhang

Tabelle 1

Studien zur Schema-Aktivierung durch Musik im Werbekontext

Studie	Musikstil	Transportierte Schemata
Hung, 2001	Klassik	Exklusivität, Eleganz
	Rock	Jugendlichkeit, Anti-Establishment
Lavack, Thakor & Bottausci, 2008	Klassik	Qualität, Langlebigkeit
	Rock	Style, Fashion
North, Sheridan & Areni, 2016	Klassik	Identitätsstiftung
	Country	Nützlichkeit
Oakes & North, 2014	Klassik	Kultiviertheit
	Dance-Musik	Spaß, Genuss
Yeoh & North, 2010	Klassik	Angepasstheit
	Rock	Rebellion
Zander, 2006	Mainstream-Swing	Lebhaftigkeit
	Neo-Klassik	Entspannung/Beruhigung

Tabelle 2

Pretest-Ergebnisse für finale Stimuli

		Musik	*n*	*M*	*SD*	t-Test
Joghurt-Stimulus	Natürlichkeit	artifiziell	27	1.85	0.86	t(49) = -6.75, p < .001
		natürlich	24	3.79	1.18	
	Musical Fit	artifiziell	27	2.53	0.97	t(47.7) = -5.93, p < .001
		natürlich	24	3.94	0.71	
Kaffee-Stimulus	Herbheit	mild	24	1.83	0.82	t(49) = 5.12, p < .001
		herb	27	3.19	1.04	
	Musical Fit	mild	24	3.94	0.98	t(49) = -1.26, p = .215
		herb	27	3.63	0.81	

Anm. Obwohl anders erwartet, ist der nicht-signifikante t-Test beim wahrgenommenen Musical Fit des Kaffee-Stimulus inhaltlich zu erklären durch das unspezifische Produktimage des Kaffee-Spots, zu dem die mild konnotierte und herb konnotierte Musik gleichermaßen als passend empfunden werden konnte. Die Musikversionen wurden auf Grund des signifikanten Unterschieds in der wahrgenommenen Herbheit trotzdem als gut geeignet für das Hauptexperiment gewertet.

Abbildung 1: Ergebnisse des Erdbeerjoghurt-Stimulus

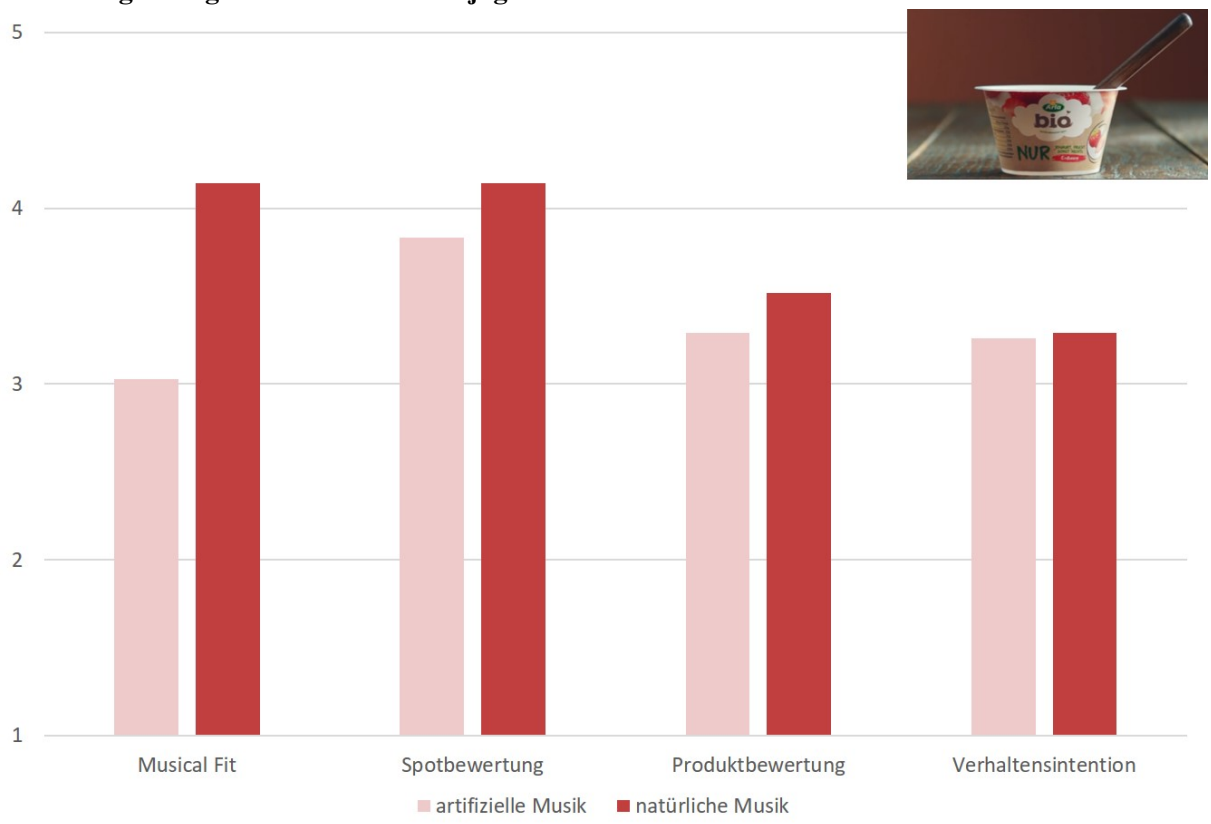
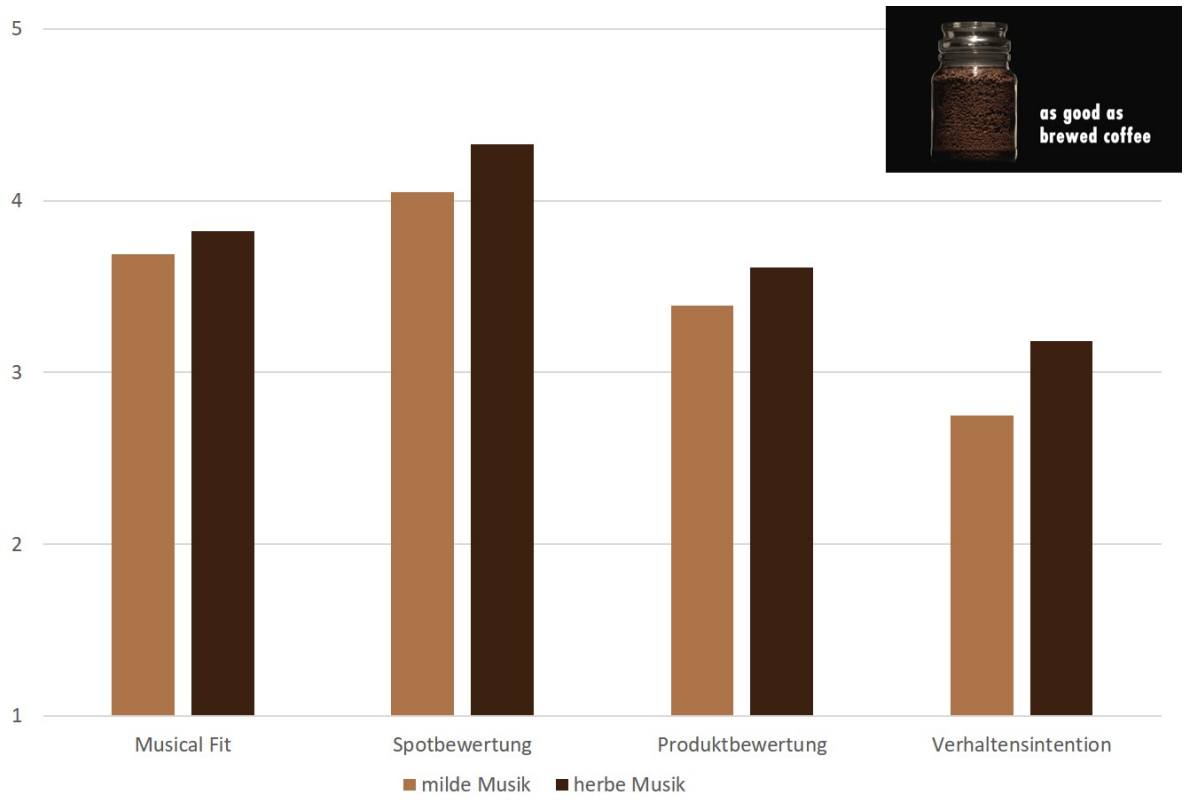


Abbildung 2: Ergebnisse des Kaffee-Stimulus



INES SPIELVOGEL / BRIGITTE NADERER

Universität Wien

Head over Heels in Love with the Product on Instagram: Testing the Balance Model in the Context of Social Media Advertising

Recipients are increasingly using social media as a source for information. During their social media use, recipients also encounter a countless number of advertising messages each day and the growth of advertising in digital media channels such as Instagram seems not to be at its saturation (Hudders et al., 2019). Compared to traditional advertising forms, digital advertising is characterized by an interactive nature, since recipients have become active distributors or even creators of advertising content (Erz et al., 2018; Hudders et al., 2019). In this context, influencers are online personalities who distribute self-created, brand-related content to a large audience of followers. Recent research in this area showed that recipients' attitudes could be steered by Instagram influencers (e.g., De Veirman et al., 2017).

How recipients' attitudes toward (persuasive) messages turn out, heavily depends on an interaction within a triad composed of the communicator, the consumer, and the brand (Russell & Stern, 2006). This attitude alignment is based on balance theory (Heider, 1958) and it has been examined in the context of embedded advertising in TV-shows (Russell & Stern, 2006) but to the knowledge of the authors has not been investigated in the context of social media advertising. Yet regarding the interactive nature of digital advertising, we argue that the interplay of this triad is highly relevant for the social media context and needs to be considered accordingly.

A balanced relationship between the influencer and the brand is founded on the match-up hypothesis which indicates that communicators and their promoted products should fit together to be considered persuasive (see e.g., Till & Busler, 2000). While a great number of studies investigated the match-up hypothesis in connection with celebrity endorsement

(Bergvist & Zhou, 2016), there is hardly any empirical evidence on social media influencers. Even though research on celebrity endorsement showed mixed support for the match-up hypothesis (Bergvist & Zhou, 2016), we follow the main findings of these existing studies and expect that a good fit between a branded product embedded in Instagram posts and the influencer may positively affect brand evaluation (direct effect), because influencers with a good brand fit may be perceived as more credible by recipients than influencers with no brand fit (indirect effect; Hellenkemper, 2018).The relationship between the communicator and the recipient theoretically relates to several concepts of which one important concept constitutes social comparison (Döring, 2013). In the case of influencer marketing, these social comparisons appear to be often horizontal, i.e., social comparisons with individuals who have the same characteristics in relation to a particular trait (Döring, 2013; Schach, 2018). Against this background, current research furthermore suggests that different influencers may evoke different effects (De Veirman, et al., 2017). One explanation for this is presumption is that certain influencers in regard to the topics they address on their accounts (i.e., the type of influencer they are) may impact brand outcomes in a more favorable way than others may. This is especially true when the topic of the account also complies with the recipient's interests (Casaló, et al., 2018). For instance, recipients who follow fashion influencers may expect inspirations for their own style and may try to "emulate" the influencer (Schach, 2018, p. 14). We therefore expect the proposed effects of the match up hypotheses regarding the effects on source credibility and on brand evaluation to be even greater when the brand is promoted by an influencer the recipients feel similar to (see Figure 1).

Method

Design and Sample. We conducted a laboratory experiment with 237 female students (M_{age} = 21.55; *SD* = 3.35) who viewed an Instagram feed of a fictitious female influencer. Our experiment followed a 2x2 design (see Appendix A). We manipulated influencer type (fashion vs. food) and brand fit (brand fit vs. no brand fit). Thus, participants viewed either a fashion influencer with a good brand fit (n = 61) versus no brand fit (n = 59), or a food influencer with a good brand fit (n = 57) versus no brand fit (n = 60, see Appendix A).

Procedure and Measures. To assess our moderator *similarity to the influencer*, we asked participants before they saw the influencer profile to what extend they were interested in the two topics food/cooking and fashion. We then matched their level of interest with these topics with the corresponding type of influencer they were exposed to. We calculated a mean-centered interaction term of the importance of fashion with the fashion influencer, respectively the interaction term of the importance of cooking/food and the food influencer.

We then summated these interaction terms to obtain a moderator variable indicating the similarity to the exposed communicator (mean-centered: M = -0.05; SD = 0.88). After reading details about the influencer (indicating them either as food or fashion influencer) and viewing the stimuli, we measured our mediator variable *source credibility* and our dependent variable *brand evaluation* (for measures, see Appendix B). Furthermore, we conducted a manipulation check for *brand fit*. Results revealed that participants who viewed the conditions with the good brand fit (M = 4.05; SD = 0.82) evaluated the fit between the influencer and the product as more pronounced compared to participants who saw the no brand fit conditions (M = 2.74; SD = 1.21), $t(208.63) = 9.80$; $p < .001$.

Results

In order to test our assumptions, we conducted a moderated mediation model. We included the experimental conditions as our independent variable (dummy coded: brand fit = 1; no brand fit = 0). Source credibility was our mediator, and brand evaluation was our dependent variable. Similarity to the influencer (mean-centered) was inserted as our moderator. To still assess for possible main effects of the influencer types we considered the dummy coded-variable of the accounts as a control in our analysis (dummy coded: 1 = food; 0 = fashion). We inserted participants' age and Instagram usage as control variables.

Regarding the effect on source credibility, we found no main effects for both the experimental conditions and the similarity to the influencer; there was also no interaction effect. However, source credibility was explained by participants' age (b = -0.03; p = .020) and the type of influencer, as the food influencer was perceived as more credible then the fashion influencer (b = 0.23; p = .014). Brand evaluation in turn was positively affected by source credibility (b = 0.48; $p < .001$). Furthermore, we found an interaction effect of the brand fit condition and the similarity to the influencer (b = 0.26; p = .032) on brand evaluation. This indicates that the fit to the product matters for those who share interests with the influencer, as in the no fit condition the brand evaluation is significantly less positive compared to the brand fit condition (see Figure 2). For all results in detail, see Table 1.

Discussion

Our results revealed that participants perceived influencers less credible when they viewed a fashion influencer compared to a food influencer. This indicates that content matters when source credibility is assessed. Yet whether there is a fit or not to the brand did not impact source credibility. However, when it comes to the assessment of the brand that is promoted, the fit of the brand to the influencer is important. At the same time, it is also important that the influencer and the potential recipient correspond. This is in line with

findings on product placement literature, where it is stated that in order for a product placement to assert persuasive potential there has to be a fit not only between the product and the communicator, but also to the recipient (Russell & Stern, 2006).

For a further investigation of the balance model (Heider, 1958) in the context of social media advertising, future research could use a real Instagram account (see Scheunert et al., 2018). This approach would allow us to explore the relationship between influencer and recipient more deeply and to elucidate other corresponding theoretical concepts such as parasocial relationships with influencers (Rasmussen, 2018; Schach, 2018).

References

Bergkvist, L., & Zhou, K.Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising, 35*(4), 642-63.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, online-first.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798-828.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley & Sons.

Hellenkemper, M. (2018). The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert. In: A. Schach, & T. Lommatzsch (ed). *Influencer Relations* (pp. 201-224). Springer Gabler, Wiesbaden.

Hudders, L., van Reijmersdal, E. & Poels, K. (2019). Editorial: Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 13*(2).

Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, *7*(1), 280-294.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising, 33*(1), 30-42.

Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising, 35*(1), 7-21.

Russell, C. A., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising, 36*(5), 761-778.

Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: A. Schach, & T. Lommatzsch (ed). *Influencer Relations* (pp. 3-21). Springer Gabler, Wiesbaden.

Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E., & Emde-Lachmund, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In: A. Schach, & T. Lommatzsch (ed). *Influencer Relations* (pp. 75-88). Springer Gabler, Wiesbaden.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising, 29*(3), 1-13.

Table 1

Moderated Mediated Analysis Explaining Source Credibility and Brand Evaluation

Variables	Source Credibility		Brand Evaluation	
	B	*SE*	*B*	*SE*
Brand Fit Condition	0.03	0.10	0.04	0.11
Similarity[a]	-0.13	0.08	-0.14	0.09
Food Influencer Account	0.23*	0.09	-0.13	0.11
Age	-0.03*	0.01	0.01	0.02
Instagram Usage	0.01	0.02	0.03	0.03
Brand Fit Condition x Similarity[a]	-0.04	0.11	0.26*	0.12
Source Credibility			0.48***	0.07
Explained Variance	.08		.18	

Note. Macro PROCESS 3, Model 8 with 1,000 bootstrap samples; Calculated separately for intentions directed toward the influencer and brand evaluation; $N = 236$

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

[a]Similarity to the Influencer

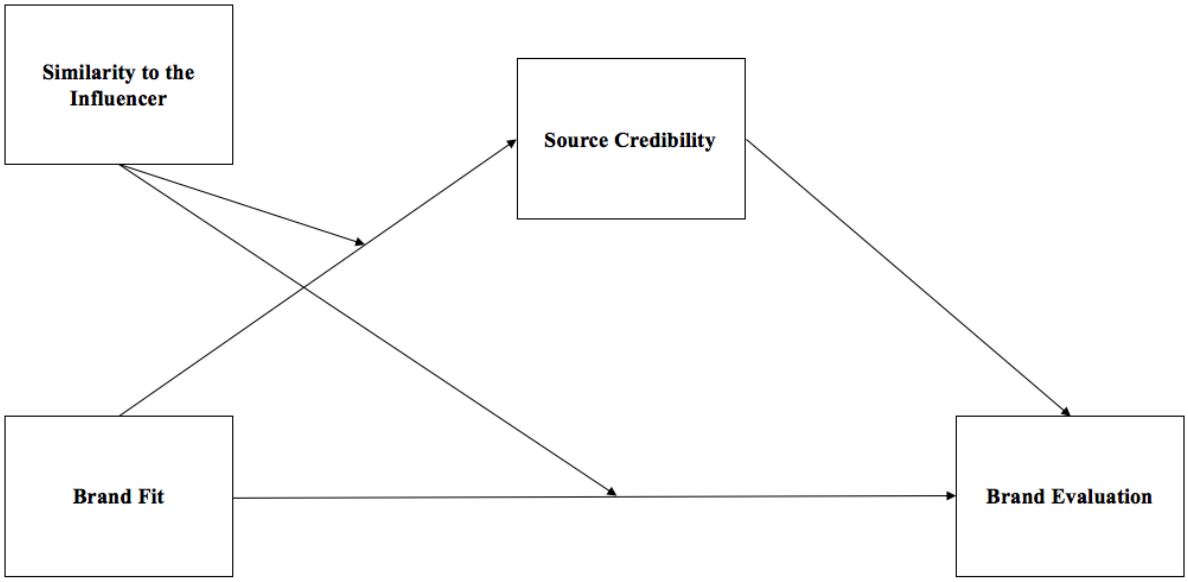


Figure 1. Proposed Empirical Model

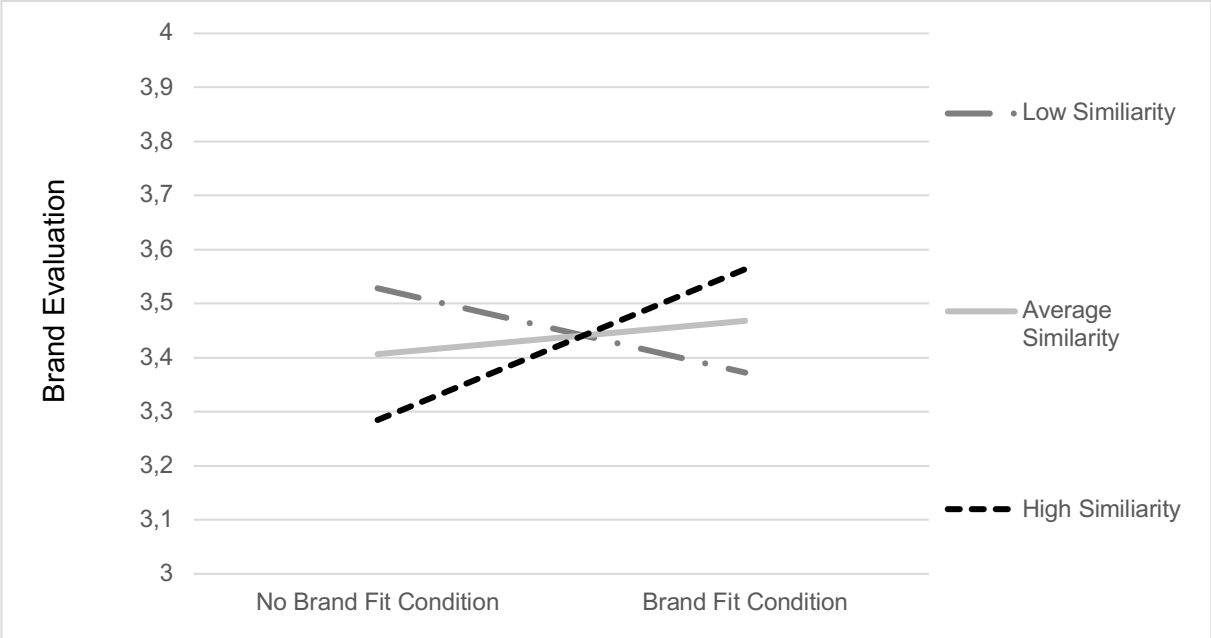
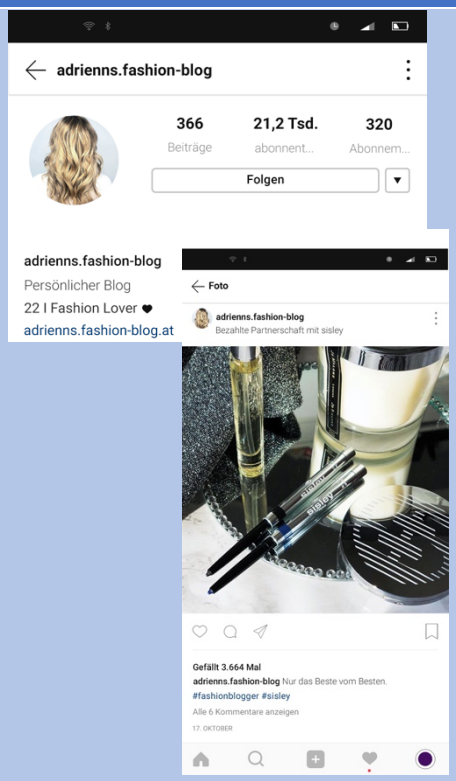
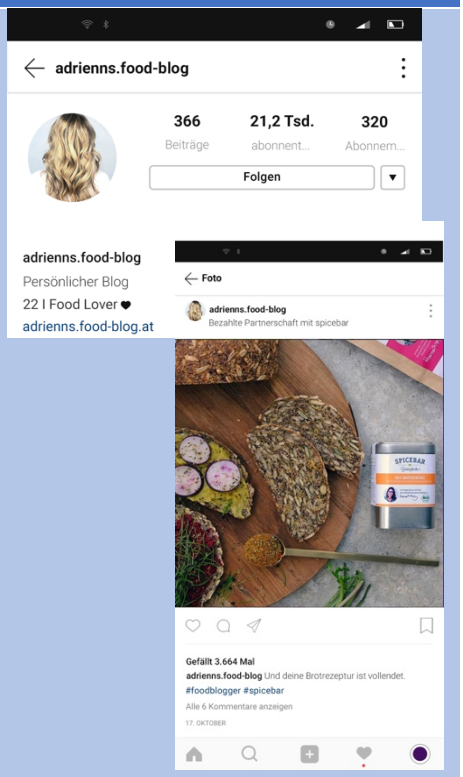
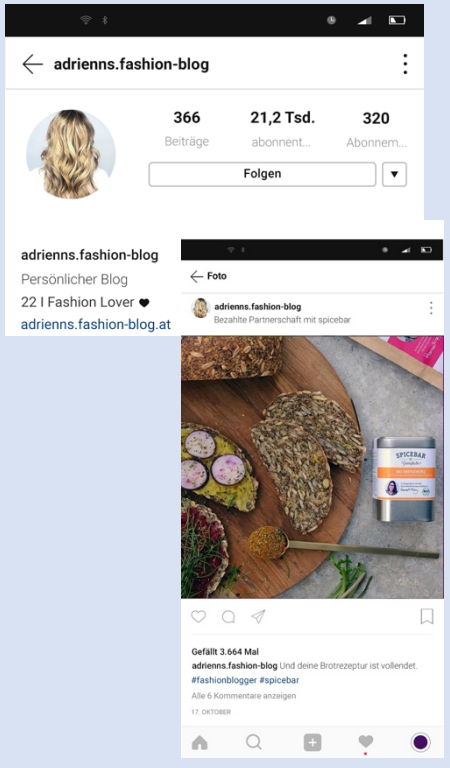
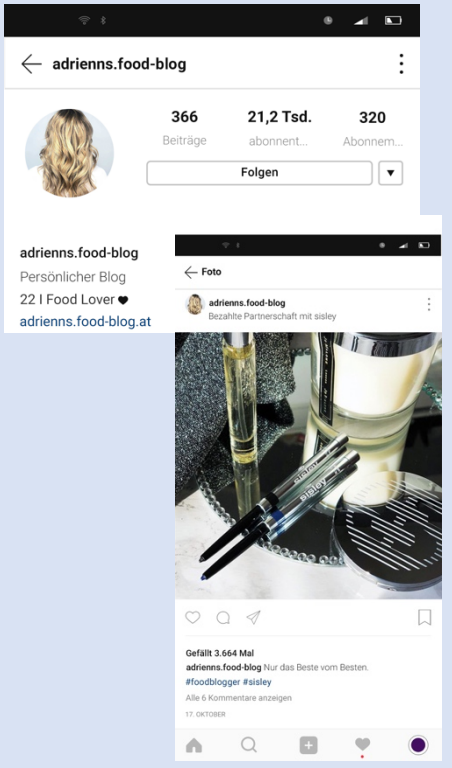


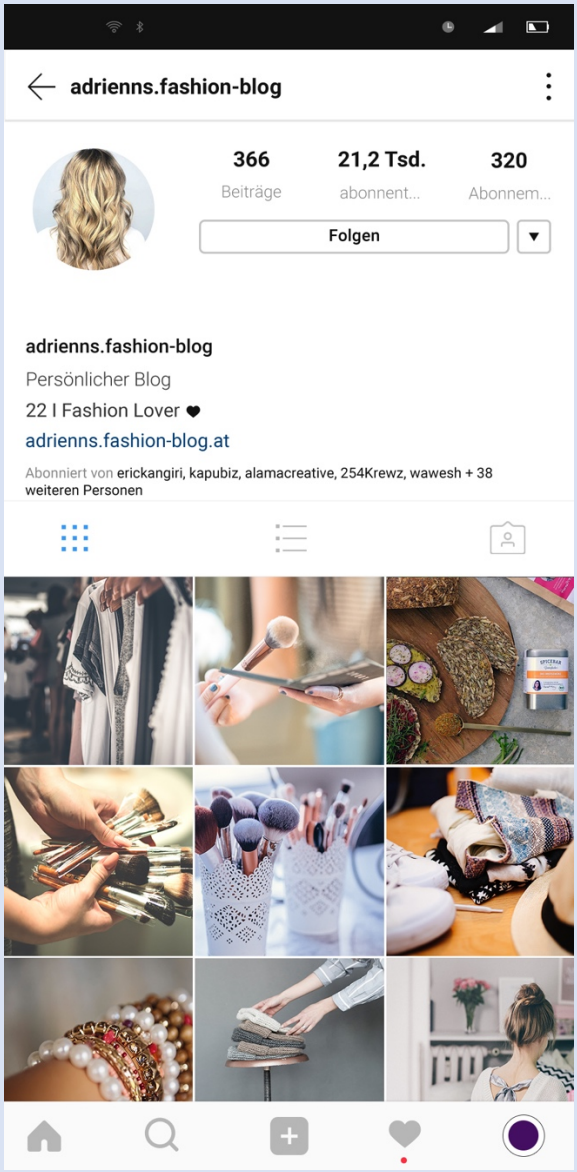
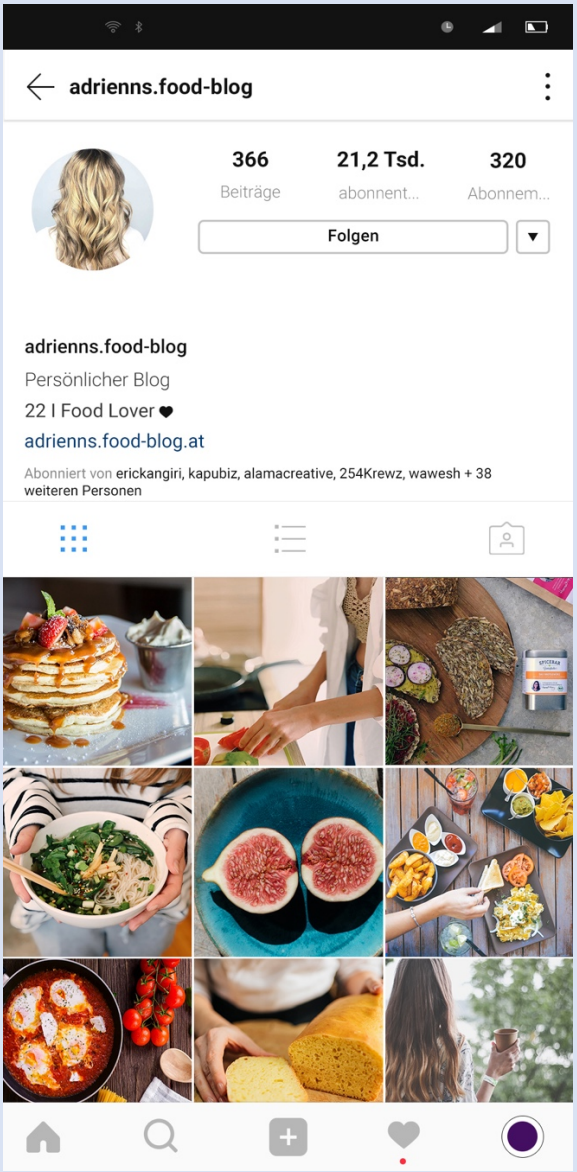
Figure 2. Interaction effect of the brand fit condition and the level of similarity to the influencer on brand evaluation.

Appendix A

Research Design and Manipulation

	Fashion Influencer	Food Influencer
Brand Fit		
No Brand Fit		

Further Examples of the Stimulus

Profile Overview of the Fashion Influencer (No Brand Fit)	Profile Overview of the Food Influencer (Brand Fit)
	

Appendix B

Measurements Before Brand Fit Manipulation

Calculation of Similarity to the Influencer:

Level of Interest in Food/Cooking (α = .79.; *M* = 3.23; *SD* = 0.89)
Cooking is an important part of my life and activities.
I own several cookbooks and I follow current cooking trends.
I have a great awareness of a good diet.
I prefer to invest my money in good food.
In my free time, I like to deal with the topics of food and nutrition.
(1 = strongly disagree; 5 = strongly agree)

Level of Interest in Fashion (α = .85; *M* = 3.44: *SD* = 0.92)
Dressing neatly is an important part of my life and activities.
Usually I have one or more outfits that match the current trend.
I am fashion-conscious.
Since my appearance is very important to me, I like spending money on cosmetics.
In my free time, I like to deal with the topics of fashion and jewelry.
(1 = strongly disagree; 5 = strongly agree)

Measurements After Brand Fit Manipulation

Source Credibility (based on Russell & Rasolofoarison, 2017, α = .84; *M* = 2.84; *SD* = 0.75)
For me, Adrienn is…

honest	
sincere	dimension trustworthiness
trustworthy	
knowledgeable	
experienced	dimension expertise
expert	

(1 = strongly disagree; 5 = strongly agree)

Brand Fit (based on Rifon et al., 2004, α = .94; *M* = 3.39; *SD* = 1.22)
What do you think about Adrienn and her advertisement for the brand SISLEY/SPICEBAR? Please indicate your opinion through the following comparisons. Adrienn and the brand SISLEY/SPICEBAR …

do not fit together	0 0 0 0 0	fit together
are not compatible	0 0 0 0 0	are compatible
do not correspond	0 0 0 0 0	do correspond

Brand Evaluation (Sisley: α = .88; Spicebar: α = .80; Index of promoted brand: *M* = 3.42; *SD* = 0.88)
Please indicate your opinion about the mentioned brand through the following characteristics. If you do not know the brand, please evaluate on the basis of gut feeling. SISLEY/SPICEBAR

uninteresting	0 0 0 0 0	interesting
unappealing	0 0 0 0 0	appealing
unattractive	0 0 0 0 0	attractive
negative	0 0 0 0 0	positive

SARAH BENZ-EBERHARD / LENA STEINLE / DANIEL HEPPERLE / JENS VOGELGESANG

Universität Hohenheim

Die Rolle der Situation bei der Suche nach Gratifikationen: Ergebnisse einer Experience-Sampling-Studie zur Video-On-Demand-Nutzung

Die Veränderung der medialen Rahmenbedingungen beeinflusst den Auswahlprozess von Medieninhalten (Podschuweit & Wilhelm, 2018). Die Selektion von Online-Inhalten erfordert von den Rezipienten grundsätzlich eine stärkere kognitive Beteiligung beim Treffen von Auswahlentscheidungen, als dies bei der Auswahl linearer Medienangebote der Fall ist (Scherer & Schlütz, 2002). Mit der wachsenden Verfügbarkeit von digitalen nicht-linearen Medienangeboten ist zu erwarten, dass individuelle Auswahlkalküle an Bedeutung gewinnen. Anders als linear ausgestrahlte stationär empfangbare Medieninhalte erlauben Mediatheken und Streaming-Plattformen – nachfolgend: Video-On-Demand-Angebote (VOD) abgekürzt – aufgrund der orts- und zeitunabhängigen Nutzungsmöglichkeiten den Rezipienten gezielt Auswahlentscheidungen zu treffen, welche ihre Bedürfnislage optimal befriedigen. Anlass für die hier vorgestellte Studie sind aktuell beobachtbare Veränderungen der Mediennutzung der 14-29-Jährigen Bevölkerung. Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 67 % der 14-29-Jährigen mindestens einmal wöchentlich ein VOD-Angebot; in der Altersgruppe der 30-49-Jährigen sind es 40 % (Frees & Koch, 2018; Koch & Frees, 2017). Angesichts der zunehmenden Reichweite und Nutzungshäufigkeit von VOD-Angeboten (Frees, Kupferschmidt & Müller, 2019) stellt sich für die Selektionsforschung allerdings die Frage, inwiefern (a) die unter vormals anderen technologischen Rahmen-, Auswahl- und Nutzungsbedingungen entwickelten theoretischen Konzepte noch prädiktive Qualität haben (Masur, 2018; Vorderer, Hefner, Reinecke & Klimmt, 2017) und (b) welche Erhebungsmethoden notwendig sind, um valide und realiable Messungen zu gewährleisten (Masur, 2019; de Vreese & Neijens, 2016).

Theoretische Grundlage des vorliegenden Beitrags ist die Uses-and-Gratifications-Forschung (Katz & Foulkes, 1962). Scherer & Schlütz (2002) haben bereits vor einiger Zeit dafür plädiert, zwischen allgemeinen Gratifikationserwartungen einerseits und in der jeweiligen Nutzungssituation gesuchten Gratifikationen andererseits zu differenzieren und sprechen sich folglich für die Abfrage der situativen Gratifikationen mithilfe der Experience Sampling Methode aus. Dieses methodische Vorgehen verfolgen wir in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls und gehen noch einen Schritt weiter. Neben den gesuchten Gratifikationen zu Beginn einer Nutzungsepisode haben wir nach Abschluss des Selektionsprozesses die erwarteten Eintrittswahrscheinlichkeiten der jeweiligen Gratifikationen ermittelt (Abbildung 1). Unter der Gratifikationseintrittswahrscheinlichkeit verstehen wir die subjektive Einschätzung der Rezipienten, dass der ausgewählte Inhalt die gesuchten Gratifikationen tatsächlich erfüllen wird. Mit dem Konzept der Gratifikationseintrittswahrscheinlichkeit fügen wir der klassischen Unterscheidung zwischen gesuchter und erhaltener Gratifikation einen neuen Aspekt hinzu, der für die Selektionsforschung neue Einsichten verspricht.

Um die zu Beginn eines Selektionsprozesses gesuchte Gratifikation und die subjektive Einschätzung der Gratifikationseintrittswahrscheinlichkeit messen zu können, bedarf es eines Experience-Sampling-Ansatzes, der zeitlich so nah wie möglich an der individuellen Selektionsentscheidung liegt. Während signalbasierte Sampling-Methoden bereits sehr nah an den Zeitpunkt der Selektionsentscheidung herankommen (Naab, Karnowski, & Schlütz, 2019; Schnauber, 2017; Scherer & Schlütz, 2002), bietet die ereignisbasierte Sampling-Methode darüber hinaus die Möglichkeit, in Form von zwei unmittelbar aufeinanderfolgenden Messzeitpunkten die gesuchten Gratifikationen (t_1) und die Einschätzung der Eintrittswahrscheinlichkeit (t_2) direkt im Moment des Empfindens abzufragen.

Da VOD-Formate orts- und zeitunabhängig genutzt werden können, wollen wir am Beispiel junger Rezipienten der Frage nachgehen, welchen spezifischen Anteil die Personen- und Situationsmerkmale bei der Auswahl von VOD-Angeboten spielen. Das Design der nachfolgend vorgestellten Gratifikationsstudie ist speziell daraufhin ausgerichtet, den Anteil der Personenvarianz von der Situationsvarianz zu separieren. Wir gehen davon aus, dass aufgrund der Möglichkeit der orts- und zeitunabhängigen Rezeption von VOD-Angeboten die Situationsvarianz bei der Messung der gesuchten Gratifikation sowie der Gratifikationseintrittswahrscheinlichkeit größer ist als die Personenvarianz (H1). Außerdem gehen wir davon aus, dass die prädiktive Kraft der gesuchten Gratifikationen für die Eintrittswahrscheinlichkeit auf Situationsebene schwächer ausfällt als auf Personenebene (H2). Wir begründen dies mit der Kontingenz sozialer Situationen (Luhmann, 1993).

Methode

Bei der vorliegenden Untersuchung wurde die Experience-Sampling-Methode (ESM) eingesetzt und ein ereignisbasiertes Stichprobenschema verwendet. Diese Erhebungsmethode ermöglicht die Erfassung von Personen- und Situationsvariablen pro Messzeitpunkt. Über ein speziell von uns modifziertes Browser-Plug-In wurden mittels Online-Befragung die spezifischen Nutzungssituationen

der VOD-Plattformen „Netflix“ und „Amazon Prime Video“ erfasst. Das Browser-Plug-In reagierte sowohl auf das Öffnen der Webseite von Netflix- und Amazon-Prime-Video (Fragebogen t_1) als auch auf die Aktivierung des Play-Buttons beim Starten des Medieninhaltes (Fragebogen t_2) mit dem Erscheinen eines Pop-Up-Fensters. Mit Fragebogen 1 wurde allgemein die momentane Stimmung sowie die situativ gesuchten Gratifikationen (vor der eigentlichen Auswahl des Medieninhaltes) erfasst. Unmittelbar nachdem die Selektionsentscheidung getroffen worden war, wurden mithilfe von Fragebogen 2 der Titel des ausgewählten Inhalts, die mit der Rezeption des Inhalts verbundene Gratifikationseintrittswahrscheinlichkeit, der momentane Ort sowie das unmittelbare soziale Umfeld am Ort erhoben.

An der qua Schneeballverfahren generierten Online-Befragung nahmen insgesamt 69 Personen (70 % weiblich, 30 % männlich) teil. Der Altersdurchschnitt (M = 25.32, SD = 7.1) entspricht der Nutzerschaft von VOD-Plattformen (Frees, Kupferschmidt & Müller, 2019). Über den gesamten Untersuchungszeitraum konnten wir 302 Nutzungsepisoden beobachten (M = 4.38, SD = 4.48). Jede Person war eingeladen, mindestens zwei Wochen lang an der Befragung teilzunehmen. In diesem Zeitraum wurde jede Nutzung von „Netflix“ und „Amazon Prime Video“ am Laptop oder lokalen PC erfasst. In 97 % der Situationen fand die Nutzung zuhause statt. Die Teilnehmer gaben in knapp 90 % der Nutzungssituationen an, alleine gewesen zu sein.

Ergebnisse

Um die Personen- und Situationsvarianz voneinander zu separieren, wurden Mehrebenenanalysen (Langer, 2004) pro Gratifikation berechnet und jeweils der *intra class correlation*-Koeffizient (ICC) berechnet. Mithilfe des ICC-Koeffizienten kann ermittelt werden, welcher Varianzanteil einer Variable auf die Person bzw. auf die Situation zurückzuführen ist. Die Ergebnisse in Tabelle 1 zeigen, dass die pro Nutzung abgefragten gesuchten Gratifikationen (t_1) verschieden große Situationsvarianzen aufweisen; der Anteil der Situationsvarianz liegt gratifikationsübergreifend zwischen 54 Prozent („nicht alleine sein“) und 75 Prozent („einfach mal meine Ruhe haben“; „mich besser fühlen“). Bis auf zwei Ausnahmen („mich unterhalten“ = .36; „nicht alleine sein“ = .45) liegt der Anteil der Situationsvarianz der Gratifikationseintrittswahrscheinlichkeiten auch über 50 Prozent. Im Licht dieser Ergebnisse behalten wir die Hypothese, dass aufgrund der Möglichkeit der orts- und zeitunabhängigen Rezeption die Situationsvarianz größer ausfällt als die Personenvarianz.

Die prädiktive Kraft der gesuchten Gratifikation für die Vorhersage der Gratifikationseintritts-wahrscheinlichkeit variiert mit der Analyseebene (Situation oder Person). In der ersten Spalte von Tabelle 2 ist der Einfluss der gesuchten Gratifikation auf die Vorhersage der Gratifikationseintritts-wahrscheinlichkeit in Form von Korrelationskoeffizienten dargestellt – allerdings ohne Berücksichtigung der jeweiligen Varianzanteile von Situation (within) und Person (between). Da in diesen Korrelationskoeffizienten die beiden Varianzanteile konfundiert sind, sind die Werte in Spalte 1 von Tabelle 2 nicht aussagekräftig. Die in Spalte 2 und Spalte 3 dokumentierten und um die Situations- und

Personenvarianz bereinigten Korrelationskoeffizienten geben detailliert Auskunft über den Zusammenhang zwischen gesuchter Gratifikation und Gratifikationseintrittswahrscheinlichkeit. Dies sei an zwei Beispielen illustriert: Der Zusammenhang zwischen der gesuchten Gratifikationen „vom Alltag abschalten“ (r = .77**) und „mir die Zeit vertreiben“ (r = .78**) und der erwarteten Gratifikationseintrittswahrscheinlichkeiten auf der Personenebene bedeutet, dass Rezipienten mit einem hohen Bedürfnis vom Alltag abzuschalten oder sich die Zeit vertreiben – und zwar unabhängig von der jeweiligen Situation – im Zuge ihrer Selektionsentscheidung auch mit großer Wahrscheinlichkeit damit rechnen, dass die Rezeption des ausgewählten Inhalts zum Erhalt der erwarteten Gratifikation führt. Nimmt man die Korrelationsmuster der Spalten 2 und 3 als Ganzes in den Blick, dann wird erkennbar, dass die ermittelten Gratifikationseintrittswahrscheinlichkeiten in besonderer Weise von situationsübergreifenden personenstabilen Gratifikationserwartungen erklärt werden können. Gleichwohl machen die Varianzzerlegung und die Analyse in Tabelle 2 deutlich, dass die Uses-and-Gratifikationsforschung neue Einsichten aus einer Fokussierung auf die Umstände der Selektionssituation gewinnen könnte.

Diskussion

Die vorliegende Untersuchung ist als theoretischer und methodischer Impuls für die Selektionsforschung zu verstehen, die im Feld der Uses-and-Gratificationsforschung zu verorten ist. Die Untersuchung illustriert am Beispiel der VOD-Nutzung junger Rezipienten, dass die Zerlegung der Messung in Person- und Situationsvarianz wertvolle empirische Informationen zutage fördert. Die Erforschung der speziellen Rolle der Situation bei der Auswahl von Medieninhalten nimmt derzeit Fahrt in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft auf (Masur, 2018; Naab, Karnowski, & Schlütz, 2019; Schnauber, 2017). Die vorliegende Studie möchte einen zusätzlichen Beitrag zum besseren Verständnis situativer Einflüsse bei Selektionsentscheidungen leisten.

Literatur

Barrett, L. F., & Barrett, D. J. (2001). An Introduction to Computerized Experience Sampling in Psychology. *Social Science Computer Review*, *19*(2), 175–185. https://doi.org/10.1177/089443930101900204

de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, *10*(2–3), 69–80. https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441

Frees, V. B., & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*, 9, 398–413.

Frees, B., Kupferschmitt, T., & Müller, T. (2019). ARD/ZDFMassenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. *Media Perspektiven*, 7-8, 314–333.

Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as "escape": Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, *26*(3), 377–388. https://doi.org/10.1086/267111

Koch, V. W., & Frees, B. (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. *Media Perspektiven*, 9, 434–446.

Langer, W. (2004). *Mehrebenenanalyse: Eine Einführung für Forschung und Praxis*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Masur, P. K. (2018). *Situational privacy and self-disclosure: Communication processes in online environments*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-78884-5

Masur, P. K. (2019). Capturing situational dynamics: Strength and pitfalls of the experience sampling method. In Schemer, C., Müller, P., Geiß, S., Naab, T. & Peter, C. (Hrsg.), Dynamische Prozesse der öffentlichen Kommunikation – Methodische Herausforderungen. Köln: Herbert von Halem. [Preprint, Data & R-Script: https://osf.io/jpdvc/]

Naab, T. K., Karnowski, V., & Schlütz, D. (2019). Reporting Mobile Social Media Use: How Survey and Experience Sampling Measures Differ. *Communication Methods and Measures*, *13*(2), 126–147. https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1555799

Podschuweit, N., & Wilhelm, C. (2018). Medienwahl - Standortbestimmung und Perspektiven. In C. Wilhelm, N. Podschuweit, M. Hofer & T. Koch (Hrsg.), *Medienwahl. Aktuelle Konzepte, Befunde und methodische Zugänge* (S. 7–18). Baden-Baden: Nomos.

Scherer, Helmut & Schlütz, Daniela (2002). Gratifikation à la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In P. Rössler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische* Perspektiven der Rezeptionsforschung (S. 133–151). München: Reinhard Fischer.

Schnauber, A. (2017). *Medienselektion im Alltag. Die Rolle von Gewohnheiten im Selektionsprozess*. Wiesbaden: Springer VS.

Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L., & Klimmt, C. (Hrsg.) (2018). Permanently Online, permanently connected. Living and communicating in a POPC world. New York: Routledge.

Anhang

Abbildung 1
Gratifikationsdimensionen pro Nutzungsepisode

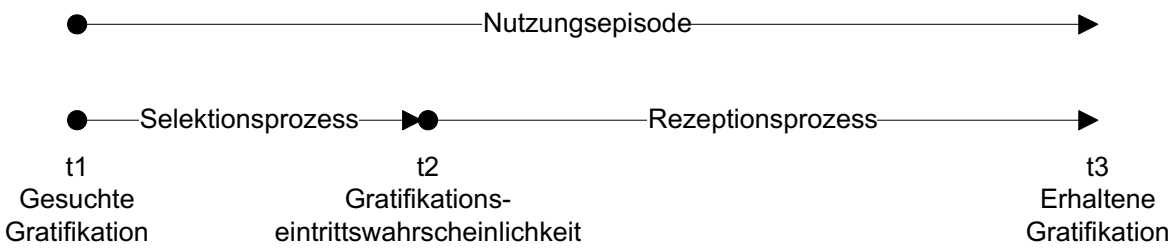


Tabelle 1
Anteil der Personen- und Situationsvarianz der Gratifikationen vor und nach der Selektion

	Gesuchte Gratifikation vor Selektion (t_1)		Gratifikations-eintrittswahrscheinlichkeit nach Selektion (t_2)	
Items	Situations-varianz (1-ICC)	Personenvarianz (ICC)	Situations-varianz (1-ICC)	Personenvarianz (ICC)
einfach mal meine Ruhe haben	.75	.25	.51	.49
mich besser fühlen	.75	.25	.63	.37
vom Alltag abschalten	.71	.29	.70	.30
mir die Zeit vertreiben	.63	.37	.56	.44
etwas lernen	.59	.41	.76	.24
Spaß haben	.59	.41	.62	.38
mich unterhalten	.57	.43	.45	.55
nicht alleine sein	.54	.46	.36	.64

Basis: $n_{Teilnehmer}$ = 69, $n_{Episoden}$ = 248-299. Die gesuchten Gratifikationen vor der Selektion wurden mittels der Frage „Was möchtest du im Moment?“ gestützt erhoben (5-stufige Likert-Skala: 1 = 'trifft überhaupt nicht zu' bis 5 = 'trifft voll und ganz zu'). Die Gratifikations-Eintrittswahrscheinlichkeit unmittelbar nach Treffen der Selektionsentscheidungen wurden mittels der Frage „Wenn du diesen Film / diese Episode nun ansiehst, wie wahrscheinlich ist es, dass Folgendes eintritt?“ gestützt erhoben (5-stufige Likert-Skala: 1 = 'überhaupt nicht wahrscheinlich' bis 5 = 'sehr wahrscheinlich').

Tabelle 2
Zusammenhang zwischen gesuchten Gratifikationen und Gratifikationseintrittswahrscheinlichkeit

	Pearson-Korrelationen		
	Unseparierte Varianzen (pooled)	Separierte Varianzen	
Items		Situation (within)	Person (between)
einfach mal meine Ruhe haben	.02	-.09	.11
mich besser fühlen	.23**	.23**	.23**
vom Alltag abschalten	.57**	.41**	.77**
mir die Zeit vertreiben	.63**	.45**	.78**
etwas lernen	.35**	.20**	.54**
Spaß haben	.50**	.41**	.59**
mich unterhalten	.53**	.32**	.67**
nicht alleine sein	.50**	.27**	.58**

Basis: $n_{Teilnehmer}$ = 69, $n_{Epidosen}$ = 273-300. Die Korrelationen zweiseitig getestet: * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$. Die gesuchten Gratifikationen vor der Selektion wurden mittels der Frage „Was möchtest du im Moment?“ gestützt erhoben (5-stufige Likert-Skala: 1 = 'trifft überhaupt nicht zu' bis 5 = 'trifft voll und ganz zu'). Die Gratifikations-Eintrittswahrscheinlichkeit unmittelbar nach Treffen der Selektionsentscheidungen wurden mittels der Frage „Wenn du diesen Film / diese Episode nun ansiehst, wie wahrscheinlich ist es, dass Folgendes eintritt?“ gestützt erhoben (5-stufige Likert-Skala: 1 = 'überhaupt nicht wahrscheinlich' bis 5 = 'sehr wahrscheinlich').

DOMINIQUE STEFANIE WIRZ / ALESSA BLATTER / ALEXANDER ORT / ANDREAS FAHR

Universität Fribourg

Netflix and Sleep: Eine Studie zum Einfluss von Binge-Watching auf die Schlafqualität

Theoretischer Hintergrund

Durch die Digitalisierung hat sich in den vergangenen Jahren die Produktion und Rezeption von TV-Serien grundlegend verändert (Schlütz, 2016). Während früher die TV-Sender eine beschränkte Anzahl an Serien in einem festgelegten Rhythmus ausstrahlten, können Rezipientinnen und Rezipienten heute über Streaming-Plattformen wie Netflix jederzeit auf eine umfangreiche Auswahl zugreifen. Die Möglichkeit, selbst über den Inhalt, den Zeitpunkt und die Frequenz der Seriennutzung zu bestimmen, kann auf der einen Seite das Unterhaltungserleben positiv beeinflussen (Granow, Reinecke, & Ziegele, 2018). Auf der anderen Seite kann die permanente Verfügbarkeit von Serien aber auch zu exzessiver Mediennutzung anregen, die häufig als Binge-Watching bezeichnet wird (z. B. Czichon, 2019; Flayelle, Maurage, Vögele, Karila, & Billieux, 2019; Walton-Pattison, Dombrowski, & Presseau, 2018). Binge-Watching unterscheidet sich von der traditionellen Serienrezeption sowohl durch die kumulierte Rezeption mehrerer Folgen am Stück oder innerhalb kurzer Zeit (Tukachinsky & Eyal, 2018), als auch durch den Wunsch, eine Serie bis zum Ende zu schauen (Rubenking, Bracken, Sandoval, & Rister, 2018). Weil dadurch andere Tätigkeiten aufgeschoben oder vernachlässigt werden können, wird Binge-

Watching mitunter auch als Suchtverhalten diskutiert (Flayelle et al., 2019; Riddle, Peebles, Davis, Xu, & Schroeder, 2018).

Da die Serienrezeption häufig abends vor dem Schlafengehen stattfindet (Rubenking et al., 2018), besteht auch Grund zur Annahme, dass sich Binge-Watching negativ auf den Schlaf der Rezipientinnen und Rezipienten auswirkt. Zum einen kann exzessive Seriennutzung zu einer späteren Einschlafzeit und somit einer kürzeren Schlafdauer führen, zum anderen kann die durch die Mediennutzung entstehende Erregung – ausgelöst sowohl durch den genutzten Inhalt als auch durch das Licht des Bildschirms – zu einer längeren Einschlafzeit und einem unruhigeren Schlaf beitragen (Carter, Rees, Hale, Bhattacharjee, & Paradkar, 2016). Ausreichend und erholsamer Schlaf ist jedoch für die Gesundheit und das Wohlbefinden von Menschen unabdingbar (Irish, Kline, Gunn, Buysse, & Hall, 2015). Bisher gibt es kaum Erkenntnisse dazu, ob Binge-Watching vor dem Schlafengehen – auch im Vergleich zu anderen Formen der Mediennutzung – zu einer schlechteren Schlafqualität führt. Eine Studie von Exelmans und van den Bulck (2017) weist darauf hin, dass die Häufigkeit von Binge-Watching mit schlechterer subjektiver Schlafqualität, mehr Müdigkeit und mehr Schlaflosigkeit korreliert, während sich kein Zusammenhang zwischen «normaler» Fernsehnutzung und Schlafstörungen zeigte. Der Zusammenhang von Binge-Watching und Schlafproblemen ließ sich dabei auf eine erhöhte Erregung vor dem Einschlafen zurückführen. Da es sich bei dieser Studie jedoch um eine Befragung handelt, ist nicht klar, ob tatsächlich die postulierte Kausalbeziehung vorliegt. Zudem kann auch ein Einfluss von Drittvariablen nicht ausgeschlossen werden. Es wäre z. B. möglich, dass Personen mit beruflichen oder privaten Problemen eher Binge-Watching betreiben, um sich abzulenken, und dass eher diese Probleme als die Mediennutzung eine erhöhte Erregung vor dem Einschlafen erklären.

Um die vermutete Kausalbeziehung zwischen Binge-Watching und Schlaf eingehender zu prüfen, soll die vorliegende Studie die Erkenntnisse von Exelmans und van den Bulck (2017) in einem experimentellen Design replizieren. Dabei wird basierend auf der Befragungsstudie angenommen, dass die Nutzung mehrerer Folgen am Stück (Binge-Watching) im Vergleich zur Nutzung einer einzelnen Folge einer TV-Serie (Appointment-Viewing) zu einer schlechteren Schlafqualität führt (H1). Zudem wird davon ausgegangen, dass sich die schlechtere Schlafqualität auf eine erhöhte Erregung vor dem Einschlafen zurückführen lässt (H2).

Methode und Ergebnisse

Um die Hypothesen zu prüfen wurde ein Experiment mit einem 2 (Binge-Watching vs. Appointment-Viewing) x 2 (Mediennutzung vs. keine Mediennutzung) gemischt-faktoriellen Design durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden zufällig in zwei Gruppen eingeteilt: In der Binge-Watching-Gruppe wurden sie angewiesen, drei Folgen einer Serie am Stück schauen. Die Gruppe der traditionellen Seriennutzer sollte ebenfalls drei Folgen einer Serie schauen, jedoch verteilt auf drei Tage. Zudem wurden alle Teilnehmenden angewiesen, an einem weiteren Abend auf Mediennutzung zu verzichten. Die Teilnehmenden führten die Studie bei sich zuhause durch. Sie durften aus dem Angebot von Netflix eine Serie frei auswählen (außer: Comedy-, Reality- und Dokus-Serien) und diese jeweils auf ihrem Laptop schauen. Abbildung 1 bieten einen Überblick über den Ablauf der Studie und die Datenerhebung. Alle Teilnehmenden installierten auf ihrem Laptop eine Extension für den Chrome Browser (BWDAT), welche sowohl die Netflix-Nutzung aufzeichnete, als auch beim Aufrufen und Schließen von Netflix einen Fragebogen aufrief. Zudem erhielten die Teilnehmenden eine Smartwatch, welche während der Rezeption die Herzfrequenz erfasste und anschließend den Schlaf protokollierte. Am nächsten Morgen riefen die Teilnehmenden über einen Link einen weiteren Fragebogen auf. Je nach Experimentalbedingung umfasste die Teilnahme folglich zwei (Binge-Watching) oder vier (Appointment-Viewing) Abende bzw. Nächte. Aufgrund des vergleichsweise großen Aufwands für die Teilnehmenden besteht die Studie (vorerst) aus einem kleinen Sample ($N = 20$). Die Teilnehmenden (10 Männer und 10 Frauen) waren zwischen 23 und 35 Jahre alt ($M = 27.9$, $SD = 2.9$), eher hoch gebildet (14 haben einen Hochschulabschluss) und nutzen regelmäßig TV-Serien. 19 Personen gaben an, schon mindestens einmal drei oder mehr Folgen einer Serie am Stück rezipiert zu haben.

Zur Überprüfung von Hypothese 1 wurde die objektive und subjektive *Schlafqualität* (*Einschlafdauer* und *Häufigkeit des Aufwachens während der Nacht*) sowohl durch die von der Smartwatch aufgezeichneten Daten (objektive SQ) als auch die Angaben aus dem Fragebogen am Morgen (subjektive SQ) analysiert. Für die Personen in der Bedingung mit traditioneller Seriennutzung wurde ein Mittelwert über die drei Experimentalnächte verwendet. Gemischt-faktorielle Varianzanalysen zeigen weder einen Effekt der Mediennutzung an sich noch der Art der Mediennutzung auf die Einschlafdauer. Allerdings wachten die Teilnehmenden gemäß Selbstauskunft in Nächten mit Mediennutzung signifikant häufiger auf ($M = 1.88$, $SD = 0.86$) als in Nächten ohne Mediennutzung ($M = 0.88$, $SD = 0.86$), $F(1,15) = 26.26$, $p > .001$, $\eta^2 = .64$. Ein

signifikanter Interaktionseffekt mit der Experimentalbedingung weist zudem darauf hin, dass dies insbesondere in der Binge-Watching Bedingung der Fall war, $F(1,15) = 5.45$, $p > .05$, $\eta^2 = .27$ (siehe auch Abbildung 2). Die Smartwatch-Daten zeigen ebenfalls häufigere Wachphasen in Nächten mit vorhergehender Mediennutzung ($M = 25.06$, $SD = 7.68$) als in Nächten ohne Medienkonsum ($M = 20.28$, $SD = 6.45$), $F(1,16) = 5.18$, $p > .05$, $\eta^2 = .24$, jedoch gleichermaßen für beide Bedingungen. Hypothese 1 wird folglich teilweise unterstützt.

Zur Überprüfung von Hypothese 2 wurde die *Erregung vor dem Schlafengehen* sowohl anhand der von der Smartwatch aufgezeichneten *Herzfrequenz* (Mittelwert über die letzten 5 Minuten der Rezeption) als auch einer Messung aus dem post-rezeptiven Fragebogen (*Self-Assessment Manakin für Arousal;* Bradley & Lang, 1994) als unabhängige Variable einbezogen. In einer Regressionsanalyse zeigten sich keine signifikanten Effekte der Erregung auf die Einschlafdauer nach der Medienrezeption, und keine auf die von der Smartwatch erfasste Häufigkeit des Aufwachens während der Nacht nach der Rezeption. Es findet sich jedoch ein positiver Zusammenhang zwischen der Herzfrequenz in den letzten Minuten der Seriennutzung und der berichteten Aufwachhäufigkeit ($b = 0.07$, $p < .05$). Hypothese 2 wird somit teilweise unterstützt.

Diskussion

Die vorliegende Studie untersuchte Einfluss von Binge-Watching auf die Schlafqualität. Während die bisherige Forschung zu diesem Thema auf retrospektiven Befragungsdaten basiert, wurde in dieser Studie ein experimentelles Design gewählt und die Selbsteinkünfte der Teilnehmenden wurden durch apparative Messverfahren ergänzt. Die Daten zeigen, dass die Rezeption von TV-Serien vor dem Schlafengehen zu häufigerem Aufwachen während der Nacht führt. Dies ist insbesondere der Fall, wenn mehrere Folgen der Serie am Stück geschaut werden. Die Häufigkeit des Aufwachens während der Nacht kann mit der Höhe der Herzfrequenz am Ende der Medienrezeption erklärt werden. Insgesamt muss jedoch festgehalten werden, dass sich diese Zusammenhänge nicht konstant über alle erfassten Indikatoren für Schlafqualität nachweisen lassen. Dies kann einerseits mit dem kleinen Sample ($N = 20$) zusammenhängen. Andererseits ist die Erfassung der Schlafqualität generell schwierig, da Selbstauskünfte zum eigenen Schlaf häufig verzerrt sind und die Messungen mittels Smartwatch ebenfalls nur eine Annäherung darstellen. Dennoch weisen die Ergebnisse insgesamt darauf hin, dass insbesondere Binge-Watching die Schlafqualität negativ beeinflussen kann und dass entsprechend weitere Forschung zu diesem

Thema wichtig ist um zu verstehen, warum dies der Fall ist und wie sich diese negativen Folgen ggf. vermeiden lassen.

Literatur

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

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

Czichon, M. (2019). *Kumulierte Serienrezeption: Ein Modell zur Erklärung des Rezeptionsphänomens Binge Watching*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26842-8

Exelmans, L., & Bulck, J. V. den. (2017). Binge Viewing, Sleep, and the Role of Pre-Sleep Arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, *13*(08), 1001–1008. https://doi.org/10.5664/jcsm.6704

Flayelle, M., Maurage, P., Vögele, C., Karila, L., & Billieux, J. (2019). Time for a plot twist: Beyond confirmatory approaches to binge-watching research. *Psychology of Popular Media Culture*, *8*(3), 308–318. https://doi.org/10.1037/ppm0000187

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

Irish, L. A., Kline, C. E., Gunn, H. E., Buysse, D. J., & Hall, M. H. (2015). The role of sleep hygiene in promoting public health: A review of empirical evidence. *Sleep Medicine Reviews*, *22*, 23–36. https://doi.org/10.1016/j.smrv.2014.10.001

Riddle, K., Peebles, A., Davis, C., Xu, F., & Schroeder, E. (2018). The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges. *Psychology of Popular Media Culture*, *7*(4), 589–604. https://doi.org/10.1037/ppm0000167

Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J., & Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International Journal of Digital Television*, *9*(1), 69–85.

Schlütz, D. M. (2016). Contemporary Quality TV: The Entertainment Experience of Complex Serial Narratives. *Annals of the International Communication Association*, *40*(1), 95–124. https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735257

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., & Presseau, 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

Abbildungen

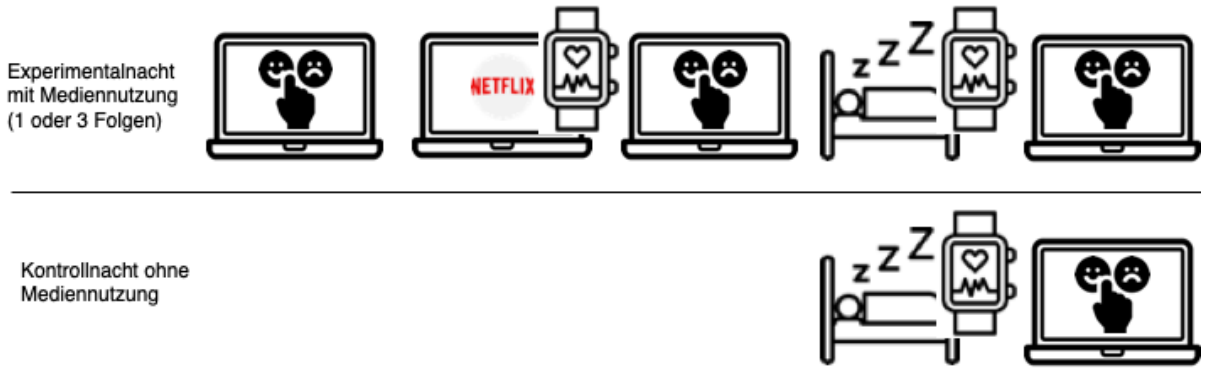


Abbildung 1: Ablauf und Datenerhebung

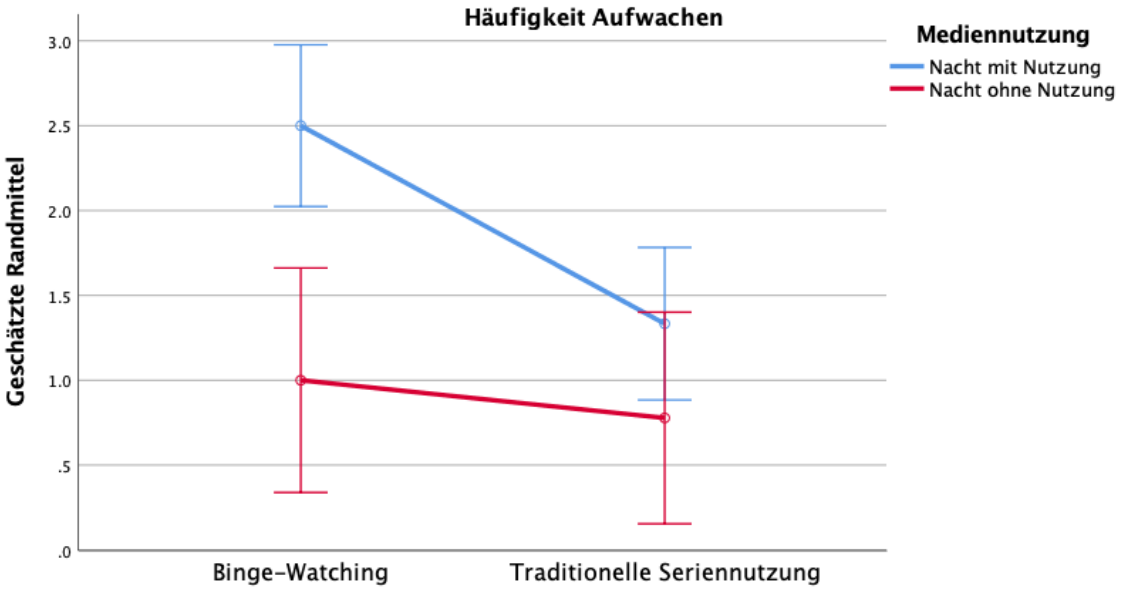


Abbildung 2: Geschätzte Randmittel für die Aufwachhäufigkeit in Abhängigkeit der Mediennutzung (ja vs. nein) und Art der Mediennutzung (Binge-Watching vs. traditionelle Seriennutzung) mit 95% Konfidenzintervall.

CHRISTIANA SCHALLHORN

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Starke Frauen – starke Wirkung?
Eine Panelstudie zur Wirkung der Serienrezeption mit „starken Frauen“.

Einführung und Forschungsstand

Zahlreiche Studien belegen, dass Frauen in Film und Fernsehen deutlich unterrepräsentiert sind und meistens Nebenrollen einnehmen (Glascock, 2001; Gilpatric, 2010; Prommer & Linke, 2019; Seabrock et al., 2017; Sink & Mastro, 2017; Smith et al., 2010). Zudem werden sie oft in der traditionellen Rolle als Mutter, Ehe- und Hausfrau porträtiert (Smith, et al., 2010). Das Äußere entspricht meist den Schönheitsidealen von jung, schlank und attraktiv (Van Damme, 2010) und ihr Charakter lässt sich häufig als emotional, fragil und passiv beschreiben (García-Muñoz & Fedele, 2011). Gemäß der Kultivierungstheorie (vgl. Gerbner & Gross, 1976) ist davon auszugehen, dass eine kumulierte Rezeption ähnlicher Medienbotschaften auch Meinungen und Vorstellungen bspw. zu Geschlechterrollen und –stereotypen bei Rezipient*innen beeinflusst. Signorelli (1989) belegte, konform zu eben genannten Befunden, dass eine hohe Fernsehnutzung mit einer sexistischen Einstellung gegenüber Frauen in der Gesellschaft einhergeht. Ex, Janssens und Korzilius (2002) stellten fest, dass junge Vielseherinnen stärker zustimmen als Wenigseherinnen, dass die Frau Zuhause bleiben und die Kinder erziehen sollte, während der Mann den Lebensunterhalt für die Familie verdient.

Serien, die beruflich erfolgreiche Frauen in der Hauptrolle zeigen, die sich in männerdominierten Bereichen durchsetzen, selbstbewusst und unabhängig sind, sind selten. Dabei sind solche Rollen(vor)bilder gerade für junge Frauen von großer Bedeutung, was u. a. durch den „Scully-Effekt“ beschrieben wurde (Geena Davis Institut on Gender in Media & J. Walter Thompson Intelligence, 2015). Demnach entschieden sich nach der Ausstrahlung der Serie Akte-X vermehrt auch Frauen für MINT-Berufe und gaben an, durch die Serienfigur Scully, einer ehrgeizigen

Wissenschaftlerin und Ärztin, dazu motiviert worden zu sein. Auch Fisse et al. (2019) konnten in einer Längsschnittbefragung von Zuschauerinnen der Serie „Good Wife“ zeigen, dass sich die starke Persönlichkeit der Hauptakteurin bspw. positiv auf Karriereabsichten junger Frauen auswirkt. Weitere Studien belegen, dass die positive Wirkung u. a. mit der Identifikation mit der Hauptdarstellerin erklärt werden kann (Bond & Drogos 2014). Ziel des Beitrags ist es, durch eine Studie im Paneldesign mit experimentellem Charakter, die Wirkung kumulierter Rezeption von Serien mit „starken Frauen“ zu untersuchen. Ausgehend vom Forschungsstand werden folgende Hypothesen hergeleitet:

H1: Nach der Rezeption von Serien mit starken Frauen stimmen Rezipient*innen traditionellen *Frauenrollen* weniger zu als vor der Rezeption.

H2: Nach der Rezeption von Serien mit starken Frauen stimmen Rezipient*innen traditionellen *Männerrollen* weniger zu als vor der Rezeption.

H3: Je mehr Folgen einer Serie mit starken Frauen rezipiert werden, desto stärker ist die Einstellungsänderung zu traditionellen *Frauenrollen*. Dieser Effekt wird durch die Identifikation mit der Hauptdarstellerin mediiert.

H4: Je mehr Folgen einer Serie mit starken Frauen rezipiert werden, desto stärker ist die Einstellungsänderung zu traditionellen *Männerrollen*. Dieser Effekt wird durch die Identifikation mit der Hauptdarstellerin mediiert.

Methode

Ablauf und Datenerhebung

Voraussetzung für die Teilnahme war, dass Teilnehmende mit Studienbeginn einen aktiven Netflix-Account haben. Ein erster Fragebogen musste innerhalb von vier Tagen beantwortet werden (03.-06.01.2019). Am 07. 01. erhielten die Teilnehmenden eine E-Mail, in denen drei Serien genannt wurden (auf Netflix verfübar), von denen sie nach Möglichkeit so viele Folgen wie möglich innerhalb einer Woche schauen sollten (07.-13.01.). Nach Abschluss der Rezeptionsphase erhielten die Teilnehmenden den zweiten Fragebogen (ab 14.01.)

Stichprobe

Die finale Stichprobe enthält 251 Teilnehmende, davon 178 (70,9%) weiblich und 73 (29,1%) männlich. Das Durchschnittsalter beträgt M = 26.06 (SD = 9.24) Jahre. Etwa 90,5% haben Fachabitur, Abitur oder einen Hochschulabschluss.

Stimuli

Für die Umsetzung wurden Stimuli aus dem Streaming-Portal *Netflix* verwendet. Ausgewählt wurden drei Serien, die a) dem gleichen Genre angehören (Crime/Drama), b) die Hauptperson weiblich und c) in einer beruflichen Führungsposition sein sollte, möglichst ohne dominanten

Serienpartner. Zudem sollten d) die Protagonistinnen „normale Personen“ sein, das heißt keine „Superkräfte“ haben und e) die Serien von der Botschaft vergleichbar sein („starke, emanzipierte Frau“). Diese Kriterien erfüllten die Serien *„The Fall“, „Deadwind“* und *„Bodyguard“*.

Treatment-Check

Es zeigt sich, dass die Befragten der Protagonistin aller drei Serien stärker (traditionell männliche) Eigenschaften wie selbstbewusst und unabhängig (M = 4.36, SD = .57) als (traditionell weibliche) Eigenschaften wie zart und emotional zuschreiben (M = 2.53, SD = .63). Die Hauptdarstellerinnen der ausgewählten Serien wurden demnach in eher „starker, emanzipierter“ Rolle wahrgenommen, wodurch der Stimulus wie erwartet gewirkt haben sollte.

Fragebogen

Alle abhängigen Variablen wurden auf einer 5er-Likert-Skala gemessen. Je höher die Mittelwerte, desto höher die Zustimmung zu den Aussagen der Items. Zentrale Konstrukte werden vorgestellt:

Traditionelle Frauenrollen. Enthielten 11 Items u. a. aus den Skalen von Renzetti (1987), sowie Brown und Gladstone (2012). Beispielitem: „Frauen sollten sich um ihre Pflichten wie Kinderkriegen und Haushalt kümmern als Wünschen nach einer professionellen und beruflichen Karriere nachzugehen“. (t1: α=.79, t2: α=.79)

Traditionelle Männerrollen. Beinhalteten 7 Items, u. a. von Chu, Porche und Tolmann (2005). Beispielitem: „Ein Mann sollte physisch stark sein, auch wenn er nicht groß ist“. (t1: α=.72, t2: α=.71)

Identifikation. Wurde anhand der Skala von Hoffner und Buchanan (2009) erfasst. Beispielitem: „Sie ist so, wie ich gerne wäre“ (t2: M = 2.27, SD = .79, α=.81)

Mediennutzung: Erfasst wurden u. a. wie viele Folgen der jeweiligen Serien die Teilnehmenden angeschaut haben (M = 9.25, SD = 5.85)

Demografie: Alter, Bildung, Geschlecht

Ergebnisse

Der t-Test für abhängige Stichproben zeigt, dass sich die Einstellung zu traditionellen Frauenrollen (H1) im Zeitverlauf nicht ändert (t1: M = 1.38, SD = .41; t2: M = 1.39, SD = .41; t(250) = -.77, *ns*). Gleiches gilt für Männerrollen (H2), die nach der Rezeption unverändert bewertet werden (t1: M = 2.54, SD = .71; t2: M = 2.57, SD = .69; t(250) = -.79, *ns*). Hypothesen *H1* und *H2* werden verworfen.

Zur Überprüfung der Hypothese 3 und 4 wurde das *PROCESS*-Makro von Hayes verwendet. Es zeigt sich, dass mit steigender Anzahl gesehener Folgen auch die Identifikation mit der Protagonistin steigt (b = .019, p = .03), was aber wiederum nicht die Einstellungen zu Frauenrollen beeinflusst (b = .014, *ns*). H3 muss verworfen werden (siehe Anhang, Abb. 1).

Mit Blick auf Hypothese 4 zeigt sich ein minimaler Zusammenhang zwischen Identifikation mit der Protagonistin und Einstellungsänderungen zu Männerrollen (b = .106, p < .01). Eine Mediation liegt jedoch nicht vor. H4 muss verworfen werden (siehe Anhang, Abb. 2).

Kurzdiskussion

Die Ergebnisse lassen verschiedene Interpretationen zu. Entweder sind keine Einstellungsänderungen auch bei kumulierter Rezeption in kurzer Zeit möglich, sodass sich gemäß der Kultivierungstheorie traditionelle Rollenbilder trotz „neuer starker" Frauenrollen resistent halten. Eine andere Erklärung ist, dass durch Bodeneffekte bei den Konstrukten zu Frauen- und Männerrollen keine Veränderungen messbar waren. Die Studie liefert somit vor allem methodische Impulse zur Messung von längerfristigen, kumulierten Rezeptionsverhalten und verlangt nach einer Replikation, bei der aktuellere Skalen verwendet werden, um mehr Varianz und Erkenntnisse bei der Frage zur Wirkung von „starken Frauen" in Serien zu erhalten.

Literaturverzeichnis

Bond, B. & Drogos, K. (2014). Sex on the Shore: Wishful Identification and Parasocial Relationships as Mediators in the Relationship Between Jersey Shore Exposure and Emerging Adults' Sexual Attitudes and Behaviors. *Media Psychology*, *17*(1), 102-126.

Chu, J. Y., Porche, M. V. & Tolman, D. L. (2005). The Adolescent Masculinity Ideology in Relationships Scale development and validation of a new measure for boys. *Men and Masculinities, 8*(1), 93-115.

Ex, C., Janssen, J. & Korzilius, H. (2002). Young Females' Images of Motherhood in Relation to Television Viewing. *Journal of Communication*, *52*(4), 955-971.

Fisse, T., Schlütz, D. & Link, E. (2019). Power Woman and Role Model? The effect of multi-faceted characters on female recipients‘ future goals. *Presentation at the 69th Annual ICA Conference*, Washington DC.

García-Muñoz, N. & Fedele, M. (2011). The Teen Series and the Young Target: Gender Stereotypes In Television Fiction Targeted to Teenagers. *Observatorio (OBS*), 5*(1), 215-226.

Geena Davis Institute of Gender in Media & J. Walter Thompson Intelligence (2015). *The „Scully Effect": I want to believe in STEM*. Verfügbar unter: https://seejane.org/research-informs-empowers/the-scully-effect-i-want-to-believe-in-stem/

Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication, 26*(2), 172-194.

Gilpatric, K. (2010). Violent female action characters in contemporary American cinema. *Sex Roles*, *62*(11-12), 734-746.

Glascock, J. (2001). Gender roles on prime-time network television: Demographics and behaviors. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 45*(4), 656-669.

Prommer, E. & Linke, C (2019). Ausgeblendet. Frauen im deutschen Film und Fernsehen. Köln: Halem Verlag.

Renzetti, C. M. (1987). New wave or second stage? Attitudes of college women toward feminism. *Sex roles, 16*(5-6), 265-277.

Seabrook, R., Ward, L., Cortina, L., Giaccardi, S. & Lippman, J. (2017). Girl Power or Powerless Girl? Television, Sexual Scripts, and Sexual Agency in Sexually Active Young Women. *Psychology Of Women Quarterly, 41*(2), 240-253.

Signorielli, N. (1989). Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo. *Sex roles, 21*(5-6), 341-360.

Sink, A. & Mastro, D. (2017). Depictions of gender on primetime television: A quantitative content analysis. *Mass Communication and Society*, *20*(1), 3-22.

Smith, S. L., Pieper, K. M., Granados, A. & Choueiti, M. (2010). Assessing gender-related portrayals in top-grossing G-rated films. *Sex Roles*, *62*(11-12), 774-786.

Van Damme, E. (2010). Gender and sexual scripts in popular US teen series: A study on the gendered discourses in One Tree Hill and Gossip Girl. *Catalan journal of communication & cultural studies, 2*(1), 77-92.

Anhang

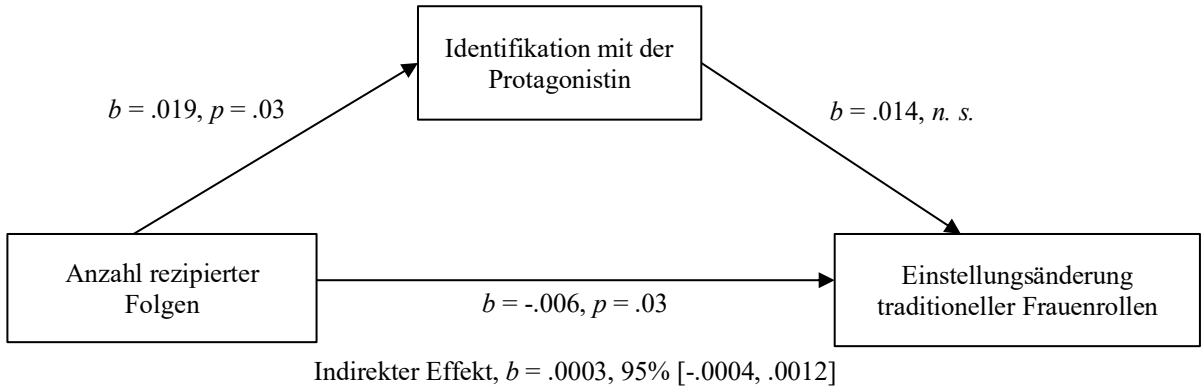


Abb.1. Einfluss gesehener Folgen auf Einstellungsänderungen von Frauenrollen

.

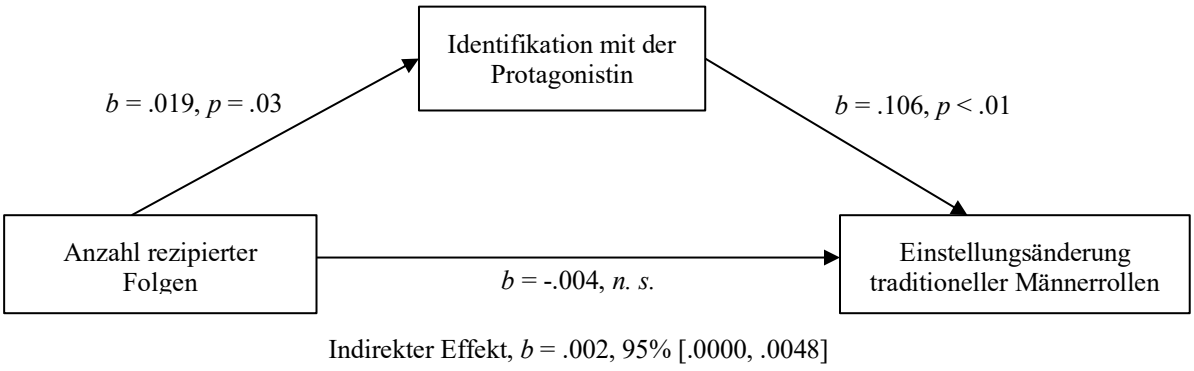


Abb.2. Einfluss gesehener Folgen auf Einstellungsänderungen von Männerrollen

SABINE REICH / ANJA KALCH

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover / Universität Augsburg

Pro-Toleranz Botschaften in der Flüchtlingskrise: Der Einfluss von Songtexten auf die politische Einstellung.

"Popular music does, at times, define itself by opposition" (Peddie, 2016, p. xvii)

Die öffentliche Aufmerksamkeit für die Flüchtlingsbewegung 2015 hat nicht nur in Deutschland zu einer aufgeheizten Debatte geführt. Die Themen Migration und Flucht waren zentrale Punkten in den Wahlprogrammen aller großen Parteien zum Bundestagswahlkampf 2017 und fanden auch Einzug in die Populärkultur. So waren während der Migrationsbewegung, die 2015 ihren Höhepunkt fand, viele Songs mit explizite pro-Toleranz Botschaften im deutschen Radio vertreten, die um Unterstützung der geflüchteten Menschen warben. Der Einfluss der Medien auf die politische Einstellung wurde bereits in Verbindung mit den traditionellen Massenmedien (Druckman, 2005; Gerber, Karlan, & Bergan, 2009; Reeves, 2016) sowie soziale Medien untersucht (Oliveira, de Souza, & dos Santos, 2017). Obwohl politische Themen auch immer wieder in der Populärkultur Resonanz finden (Christenson, de Haan-Rietjijk, Roberts, & ter Bogt, 2018), wurde der Einfluss von Musik auf politische Einstellungen seltener berücksichtigt (Massaka, 2013). Daran anknüpfend soll die vorliegende Studie den Einfluss von pro-Toleranz Songtexten in populärer Musik auf Xenophobie und politische Einstellungen zu Migration untersuchen. Wir untersuchen, wie politische Songtexte speziell die Zustimmung zu den Forderungen des rechten Flügels nach einer restriktiveren Asylpolitik in den Monaten vor der Bundestagswahl 2017 beeinflussen konnten.

Bisherige Forschungsergebnisse zum Einfluss von populärer Musik zeigen, dass pro-soziale Songtexte prosoziale Gedanken und Hilfsverhalten positiv beeinflussen (Greitemeyer, 2008, 2009) sowie Vorurteile verringern können (Greitemeyer & Schwab, 2014). Offen bleibt bisher die Frage nach dem Einfluss der Songtexte auf Folgebotschaften im politischen Diskurs, z.B. xenophobe Wahlslogans. Das General Learning Modell (GLM; Buckely & Anderson, 2006) bietet für diese Fragestellung eine theoretische Grundlage. Es nimmt an, dass Medien – in Abhängigkeit von situativen und individuellen Faktoren – den affektiven und kognitiven Zustand von Mediennutzer*innen beeinflussen kann und in der Folge auch deren Verhalten. Basierend darauf nehmen wir an, dass das Hören von Musik mit pro-Toleranz Botschaften die positive Einstellung gegenüber fremden Gruppen (H1) sowie liberale Einstellungen in Bezug auf die Asylpolitik (H3) erhöht und die Zustimmung zu xenophobe Wahlkampfbotschaften über Geflüchtete und Asylbewerber*innen verringert (H2).

Diese Hypothesen wurden in einem Onlineexperiment mit 2 (neutral vs pro-Toleranz) x 2 (Band 1/Band 2) Design kurz vor der Bundestagswahl 2017 untersucht. Songs mit explizitem Toleranzthema wurden neutralen Texten der gleichen Band gegenübergestellt. Die Studie wurde im Open Science Framework preregistiert (OSF; https://goo.gl/EJRij6). Acht Songpaare (neutral/Pro-Toleranz) von vier Interpret*innen wurden identifiziert und in einem Pretest ($N = 47$) von Teilnehmer*innen hinsichtlich ihrer Botschaft und Musikalität bewertet und auf zwei Songpaare reduziert. Zweihunderteinundzwanzig Teilnehmer*innen (59.3 % weiblich, $M_{Alter} = 39.29$, $SD_{\text{Alter}} = 16.08$) wurden über ein nicht-kommerzielles online access panel (socisurvey.de) rekrutiert. Die abhängigen Variablen, Einstellung gegenüber fremden Gruppen (Gümüs, Gömleksiz, Glöckner-Rist, & Balke, 2004) und politische Einstellungen in der Asylpolitk (Prinz & Glöckner-Rist, 2009), stammen aus europäischen oder deutschen Sozialpaneln und wurden mit einer 5er Skala erhoben. Die Zentralität der nationalen Identität für das eigene Selbstbild (Balke, El-Menouar, Rastetter, & Schmidt, 1999) sowie die sogenannte Sonntagsfrage zur Einordnung der Parteipräferenz wurden als Kontrollvariablen abgefragt. Die Parteipräferenz wurde basierend auf die Parteiprogramme auf einer 3er-Skala von -1 (liberale Flüchtlingspolitik) bis +1 (konservative Flüchtlingspolik) kodiert. Um die Zustimmung zu xenophoben Wahlkampfbotschaften über Geflüchtete zu untersuchen, wurden vor dem Experiment die Wahlprogramme der sieben stärksten Parteien für die Bundestagswahl 2017 mit einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Jeder so gewonnene Wahlslogan sowie zahlreiche Ablenkungsitems wurde einzeln präsentiert, ähnlich dem Wahlentscheidungstool Wahl-O-Mat.

Die Zustimmung der Teilnehmer*innen wurde in einem Mittelwertindex von 1 (*keine Zustimmung zu xenophoben Wahlkampfbotschaften*) bis 5 (*hohe Zustimmung zu xenophoben Wahlkampfbotschaften zusammengefasst*; $M = 2.80$, $SD = .81$, $\alpha = .85$).

Die Hypothesen eins bis drei wurden zunächst mit einer MANCOVA untersucht, in die Song und Band als unabhängige Variablen behandelt wurden. Die Zentralität der national Identität und Partei Präferenz (Sonntagsfrage) wurden als Kontrollvariablen hinzugefügt, $F(5, 210) = 27.41$, $p < .001$, $\eta^2_{part} = .78$. Entgegen der Pretestergebnisse gab es einen signifikanten Haupteffekt der zwei getesteten Bands, $F(3, 208) = 3.45$, $\lambda = .95$, $p = .017$, $\eta^2_{part} = .05$, während der vorhergesagte Haupteffekt der Songtexte nicht signifikant war. Beide Kontrollvariablen hatten multivariaten Einfluss: Nationale Identität, $F(3, 208) = 35.79$, $\lambda = .66$, $p < .001$, $\eta^2_{part} = .34$ als auch Parteipräferenz, $F(3, 208) = 35.79$, $\lambda = .84$, $p < .001$, $\eta^2_{part} = .16$. Um die Interaktionen genauer zu bestimmen, wurde ANCOVAS und paarweise Vergleiche für jede abhängige Variable gerechnet. Eine univariate Interaktion beider Gruppen beeinflusste die Einstellung gegenüber Fremdgruppen, $F(1, 210) = 4.93$, $p = .027$, $\eta^2_{part} = .02$, Die Varianzaufklärung konnte ausschließlich auf die Band zurückgeführt werden. Es gab keinen Haupteffekt für den Songtext. Womit Hypothese 1 nicht gestützt ist. Die Wirkung der Interaktion beider Gruppen auf die Zustimmung zu den Wahlkampfslogans, $F(1, 210) = 9.02$, $p = .003$, $\eta^2_{part} = .04$, sowie liberale Einstellungen in Bezug auf die Asylpolitik, $F(1, 210) = 7.78$, $p = .001$, $\eta^2_{part} = .04$, wurde ebenfalls mit paarweisen Vergleichen untersucht. In Übereinstimmung mit Hypothese 2, stimmten Hörer*innen der Band 1 nach dem pro-Toleranz Song den xenophoben Wahlslogans weniger zu, als Hörer*innen des neutralen Songs, $p = .003$ (vgl. Abbildung 1). Parallel dazu zeigten, wie in Hypothese 3 vorhergesagt, die Hörer*innen der Band 1 nach dem pro-Toleranz Song auch liberalere Einstellungen zur Asylpolitik als Hörer*innen des neutralen Songs $p = .001$ (vgl. Abbildung 2). Für die Band 2 konnten keine dieser Unterschiede gefunden werden.

Damit kann die vorliegende Studie teilweise die Vermutung stützen, dass Musik mit politischen Botschaften, in unserem Fall Toleranzbotschaften gegenüber Geflüchteten und Asylbewerber*innen, die Wahrnehmung und Zustimmung zu politischen Slogans und Aussagen beeinflussen kann. In Anlehnung an vorangegangene Arbeiten benutzt die Studie hierfür Wahlkampfslogans kurz vor der Bundestagswahl 2017 in Deutschland. Der Vortrag behandelt die ausführliche Argumentation der preregistrierten Studie sowie die Ergebnisse im Detail. Wir diskutieren die Ergebnisse vor dem Hintergrund möglicher Moderatoren für den Effekt von pro-Toleranz Botschaften in populärer Musik auf politische Einstellungen.

Literatur

Buckley, K. E., & Anderson, C. A. (2006). A theoretical model of the effects and consequences of playing video games. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), Playing video games - motives, responses, and consequences (pp. 363–378). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Christenson, P. G., de Haan-Rietjijk, S., Roberts, D. F., & ter Bogt, T. F. M. (2018). What has America been singing about? Trends in themes in the U. S. top 40-songs: 1960-2010. *Psychology of Music*. doi:10.1177/0305735617748205

Druckman, J. N. (2005). Media matter: How newspaper and television news cover campaigns and influence voters. *Political Communication, 22*(4), 463-481.

Gerber, A. S., Karlan, D., & Bergan, D. (2009). Does the media matter? A field experiment measuring the effects of newspaper on voting behavior and political opinions. *American Economic Journal: Applied Economics, 1*(2), 35-52.

Greitemeyer, T. (2008). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial thoughts, affect and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(1), 186-190.

Greitemeyer, T. (2009). Effects of Songs with Prosocial Lyrics on Prosocial Behavior: Further Evidence and a Mediating Mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin, 35*(11), 1500-1511. doi:10.1177/0146167209341648

Greitemeyer, T., & Schwab, A. (2014). Employing Music Exposure to Reduce Prejudice and Discrimination. *Aggressive Behavior, 40*, 542-551. doi:10.1002/ab.21531

Gümüs, A., Gömleksiz, M., Glöckner-Rist, A., & Balke, D. (2004). Einstellungen zu Fremdgruppen [Attitude towards foreign-groups. Collection of social scientific items and scales]. ZIS - GESIS Leibniz Institute for the Social Sciences. https://doi.org/10.6102/zis157

Hansen, R., & Randeria, S. (2016). Tensions of refugee politics in Europe. *Science, 353*(6303), 994-995. doi:10.1126/science.aag1556

Massaka, I. (2013). Music in the field of political science research: questions and trends. . *Polish political science, XLII*, 317-330.

Oliveira, J. S., de Souza, B., P. H., & dos Santos, P. A. (2017). Can social media reveal the preferences of voters? A comparison between sentiment analysis and traditional opinion polls. *Journal of Information Technology & Politics, 14*(1), 34-45. doi:10.1080/19331681.2016.1214094

Peddie, I. (2016). *The resisting muse: popular music and social protest.* New York, N.Y.: Routledge.

Prinz, C., & Glöckner-Rist, A. (2009). ESS Items zu Asylpolitik und Asylbewerbern [European Social Survey Items to Asylum-Policy and Attitudes Towards Refugees. Collection of social scientific items and scales]. ZIS - GESIS Leibniz Institute for the Social Sciences. https://doi.org/10.6102/zis143

Reeves, A., McKee, M, Stuckler, D. (2016). The Sun wot won it': Evidence of media influence on political attitudes and voting from a UK quasi-natural experiment. *Social Science Research, 56*, 44-57.

Timmerman, L. M., Allen, M., Jogensen, J., Herrett-Skjellum, J., Kramer, M. R., & Ryan, D. J. (2008). A Review and Meta-Analysis Examining the Relationship of Music Content with Sex, Race, Priming, and Attitudes. *Communication Quarterly, 56*(3), 303-324. doi:10.1080/01463370802240932

Abbildung 1

Zustimmung zu xenophoben Wahlkampfaussagen

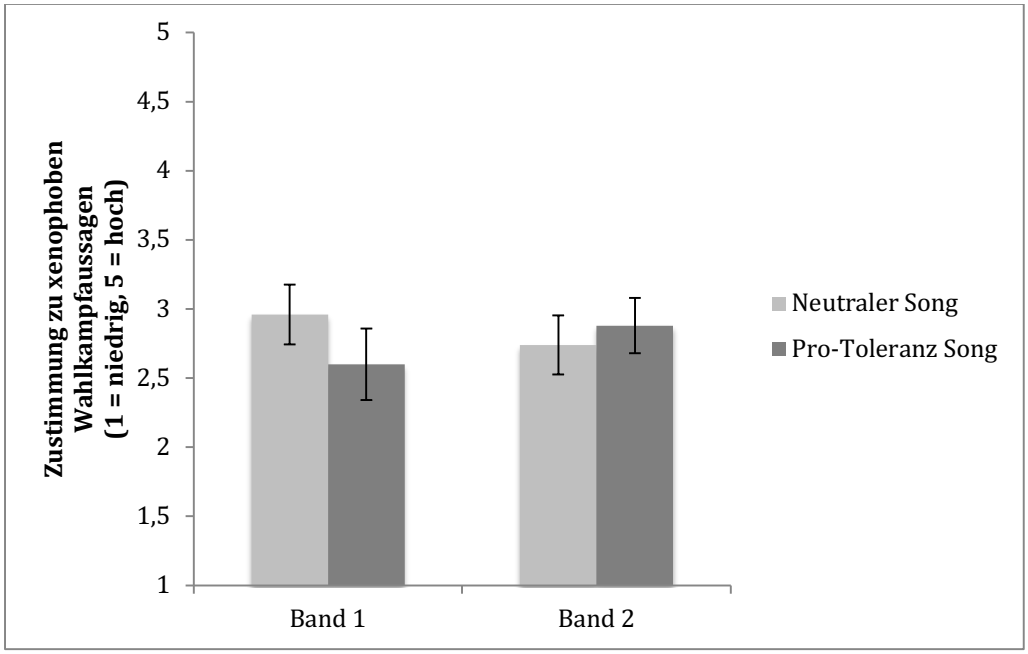
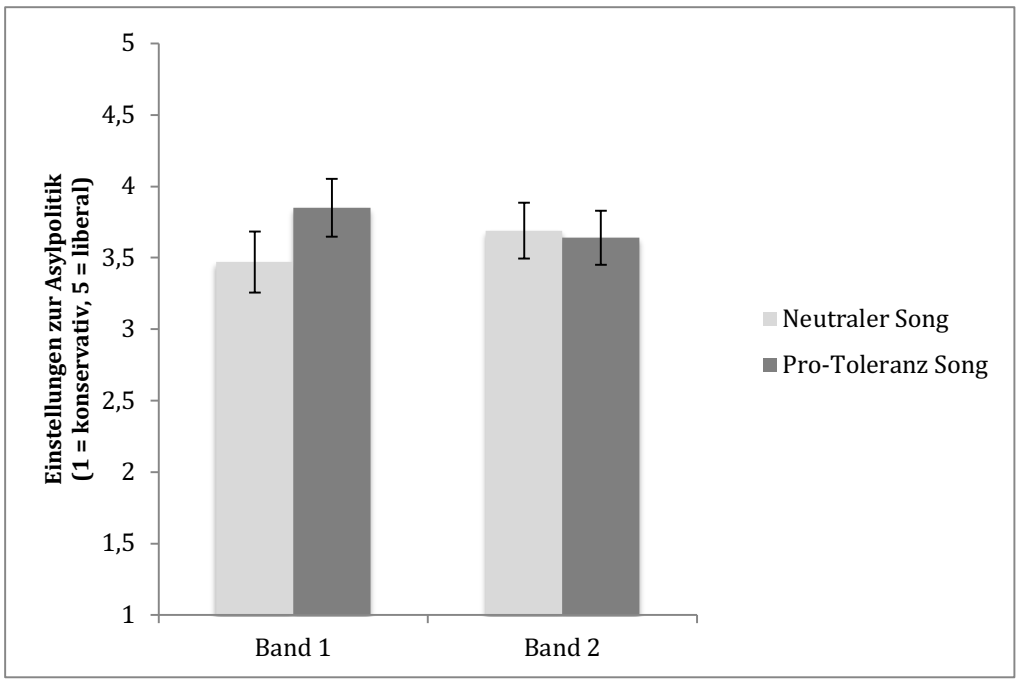


Abbildung 2

Einstellungen zur Asylpolitik



PRISKA BREVES / RICARDA BOHLINGER / KRISTIN HOLDERBACH /

ALINA HUMMEL

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Integration durch Immersion. Können immersive Medien das Verständnisse für Flüchtlinge langfristig fördern?

Die letzten Wahlergebnisse bei den Europawahlen (vgl. z.B. Kormbaki & Fras, 2019) und den Landtagswahlen in Sachsen und Brandenburg (vgl. z.B. Steffen, 2019) verdeutlichen den Rechtsruck in der Gesellschaft. Vor allem die Flüchtlingsthematik schürt die Verunsicherungen und Ängsten der Bürger. Ihnen fehlt das Verständnis für die Geflüchteten, da sie sich nur schwer in deren Lage versetzen können. An dieser Stelle scheint es Aufgabe der Kommunikationswissenschaften zu erforschen, wie kommunikative Strategien für Verständnis sorgen und verdeutlichen können, welchen schlimmen Zuständen die Immigranten versuchen zu entfliehen und wie gefährlich sich die Flucht aus den Krisengebieten gestaltet. Durch mehr Verständnis könnte die Verunsicherung der Bevölkerung reduziert und die Integration der Immigranten in die Gesellschaft gefördert werden.

Immersive Medien, also technologisch besonders reichhaltige und interaktive Medien (vgl. z.B. Cummings & Bailenson, 2016) werden als neue Möglichkeit genannt, um den Medienrezipienten diese Informationen direkt und scheinbar unvermittelt näherzubringen. Beispiele hierfür sind Virtual Reality-Anwendungen und 360°-Dokumentationen[1] (Fraustion, Lee, Lee, & Ahn, 2018; Herrera, Bailenson, Weisz, Ogle, & Zaki, 2018). Medienunternehmen wie die New York Times (Flüchtlingsdokumentation „The Displaced“; vgl. Janssen, 2015) oder das ZDF (Flüchtlingsdokumentation „Iuventa – Unterwegs mit Flüchtlingsrettern auf dem Mittelmeer“; ZDF, 2017) sowie diverse NGOs (z.B. United Nations; United Nations, 2018) haben bereits immersive Medienarten verwendet, um den Zuschauern zu verdeutlichen, warum so viele Menschen bereit sind, die Risiken der Flucht auf sich zu nehmen. Die Medienproduzenten verwenden die immersiven Medien um das Entstehen der räumlichen Präsenz, dem psychologischen Gefühl der Non-Mediation (International Society for Presence Research, 2000; Lombard & Ditton, 1997) und der Wahrnehmung, selbst vor Ort zu sein (vgl. z.B. Wirth et al., 2007), zu fördern. Die räumliche Präsenz ist schon mehrfach mit persuasiven Effekten in Verbindung gebracht worden (z.B. Sundar, Kang, & Oprean, 2017; Vettehen, Wiltink, Huiskamp, Schaap, & Ketelaar, 2019; Yim, Cicchirillo, & Drumwright, 2012). Häufig gehen Forscher davon aus, dass eine persuasive Botschaft durch erhöhtes räumlichen Präsenzempfinden positiver bewertet wird (z.B. höhere Glaubwürdigkeit) und so zu einer oberflächlichen, unkritischen Verarbeitung führt (Grigorovici, 2003;

[1] 360° Dokumentationen werden mit entsprechenden Kameras gefilmt, die nicht nur einen Ausschnitt der Umgebung aufnehmen, sondern die gesamte Umgebung filmen. Dementsprechend können die Medienrezipienten frei auswählen, welchen Aspekt der Dokumentation sie genauer betrachten möchten.

Hopkins, Raymond, & Mitra, 2004). Persuasionseffekte, die aufgrund derartiger peripherer Mechanismen entstanden sind, sollten basierend auf der Elaborationsverständnis nur zu instabilen und schwachen Einstellungen führen (Petty, Haugtvedt, & Smith, 1995); gegenteilige Effekte werden aber in der Forschung berichtet. Durch Präsenz beeinflusste Einstellungen sind besonders stabil und Medienrezipienten sind sich sicher, dass ihre Einstellungen akkurat sind (z.B. Ahn, Hahm, & Johnsen, 2019; Debbabi, Daassi, & Baile, 2010; Kim & Biocca, 1997; Klein, 2003). Grundlegend hierfür ist vermutlich die Illusion der direkten Erfahrung, die zu einem höheren Relevanzempfinden und einer tiefergehenden Verarbeitung führen sollte (Cauberghe, Geuens, & De Pelsmacker, 2011; Kim & Biocca, 1997). Basierend auf dem etablierten Elaboration Likelihood Modell (Petty & Cacioppo, 1986) kann also davon ausgegangen werden, dass die Medienrezipienten durch die Simulation der Non-Mediation eher die systematische Verarbeitungsroute wählen. Basierend auf dieser Verbindung wird angenommen, dass räumliche Präsenz, die durch immersive Medien ausgelöst wird, die Elaboration der persuasiven Botschaft fördert **(H1)**. Die generierten ‚starken' Einstellungen (d.h., resistente, persistente Einstellungen, die gute Prädiktoren für Urteilsbildung und Verhaltensweisen sind) erscheinen als besonders wünschenswert für die persuasive Kommunikation (Krosnick & Petty, 1995). Derartige Einstellungen sollten extremer sein **(H2)**, langfristig erhalten bleiben **(H3)** und auch das Verhalten der Medienrezipienten beeinflussen **(H4)**. Die Prüfung dieser Hypothesen erscheint sowohl für die theoretische Fundierung des Konstrukts der räumlichen Präsenz, als auch für konkrete Handlungsempfehlen für Produzenten derartiger Medien relevant.

Methode

Um die Hypothesen zu prüfen wurde ein experimentelles 2x1-between-subject-Design mit zusätzlicher Kontrollgruppe verwendet. Die Teilnehmer der Studien wurden gebeten, eine 360° Dokumentation über die Flüchtlingsrouten im Mittelmeer anzusehen, die vom ZDF produziert wurde. Die etwa 13-minütige Dokumentation dreht sich um die Crew der *Iuventa*, einem Flüchtlings-Rettungsschiff auf dem Mittelmeer. Der Reporter filmt das Geschehen und begleitet die jungen Helfer bei einer Notsituation, in der Flüchtlinge aus einem überfüllten Schlauchboot gerettet werden (s. Abb. 1). Dabei gibt er den Rezipienten Hintergrund-informationen rund um die Seenotrettung. In diesem Experiment wurde entweder ein Tablet (niedrige Präsenzbedingung) oder ein Head-Mounted Display (HMD; Hohe Präsenzbedingung) zur Rezeption des 360° Videos verwendet. Um neutrale Werte bezüglich der Einstellungen und Verhaltensabsichten bezüglich Geflüchteten zu erhalten, wurde zudem eine Vergleichsgruppe inkludiert, die einen themenfremden Stimulus mit dem HMD rezipierte. Der 360° Vergleichsstimulus wurde ebenfalls vom ZDF produziert und behandelte die Geschichte des Dschungelbuchs. Die räumliche Präsenz wurde mit der Self-Location Dimension der SPES-Skala (Hartmann et al., 2016) operationalisiert. Da das 360°-Video keine interaktiven Elemente beinhaltete (z.B. die Interaktion mit virtuellen Objekten), wurde auf die Dimension der Handlungsmöglichkeit der SPES-Skala verzichtet. Um die Elaborationsstärke der Medienrezipienten zu erheben wurde die Skala von Reynolds (1997) verwendet. Die Einstellung gegenüber Flüchtlingen wurde mit der European Social Survey (ESS) Skala zum Asylverfahren erhoben (Prinz & Glöckner-Rist, 2014). Die Verhaltensintention wurde mit einem Item zur Spendenbereitschaft für Flüchtlingsinitiativen (einmalige Spende von 20 Euro) abgefragt. Die deskriptiven Werte und Reliabilität der Skalen sind in Tabelle 1 aufgeführt und die Items in Tabelle 2.

Bei der Rekrutierung der Stichprobe wurde darauf geachtet, keine rein studentische Stichprobe zu verwenden. Des Weiteren sollte eine Laborstudie aufgrund der Problematik der sozialen Erwünschtheit und der externen Validität der Ergebnisse vermieden werden (Roe & Just, 2009). In Folge dessen wurden per Schneeballverfahren diverse Personen aus dem weiteren Bekanntenkreis der Versuchsleiter rekrutiert und einzeln in deren Wohnsitz besucht, um die Studienteilnahme in dem heimischen Umfeld durchzuführen. Bei der Befragung im Feld wurde stets darauf geachtet, dass zentrale Variablen gleichgehalten und Störvariablen bestmöglich ausgeschlossen wurden. Die Probanden wurden zunächst über den Ablauf der Studie informiert und gebeten, das Teilnahmeformular

zu unterschreiben. Die Zuordnung zu den Versuchsgruppen erfolgte randomisiert. Besonders die Teilnehmer der HMD Bedingung wurden darauf hingewiesen, dass es aufgrund der Technologie zu Gefühlen des Schwindels und der Übelkeit (Cybersickness; Rebenitsch & Owen, 2016) kommen kann und sie dies umgehend signalisieren sollten. Das Abbrechen der Studienteilnahme war jederzeit möglich. Nachdem die Teilnehmer den Stimulus mit dem HMD (Oculus Go; s. Abb. 2) oder dem Tablet (Apple iPad mini) angesehen und den Fragebogen komplett beantwortet hatten, wurden sie nach einer Woche via Email gebeten, an der Nachbefragung teilzunehmen. Dabei wurde die Anonymität der Daten gewährleistet. Die Teilnehmer erhielten als Dankeschön für die Teilnahme Pralinen, wurden aber nicht anderweitig entlohnt. Nachdem sechs Personen ausgeschlossen wurden, da sie den zweiten Fragebogen nicht oder zu spät beantworteten, umfasste die Stichprobe insgesamt 86 Personen (M_{Alter}= 31.58, *SD* = 17.55; Altersspanne von 13 bis 82, 60.5% weiblich). Die Stichprobe bestand aus Schülern (9.3%), Studenten (47.7%), Angestellten und Selbstständigen (32.5%), Arbeitsuchenden (2.3%) und Rentnern (8.1%). Etwa jeder zweit (55.5%) hatte vor Teilnahme an der Studie bereits ein HMD verwendet. Es gab keine Gruppenunterschiede bezüglich der politischen Einstellung der Rezipienten oder anderen relevanten Variablen.

Ergebnisse und Diskussion

Der Manipulation-Check konnte bestätigen, dass die Rezeption des Videos mit der HMD Technologie zu einer höheren Präsenz führte als mit dem Tablet [$F(2, 83) = 4.88$, $p = .010$, $\eta^2 = .11$] (s. Tab. 3 und 4). Eine einfache Mediationsanalyse, durchgeführt mit dem PROCESS Makro von Hayes (2018; Model 4 mit Bootstrapping $m = 5.000$), validierte zudem den indirekten Effekt der Technologie auf die Elaborationstiefe (s. Abb. 3; **H1✓**). Eine ANOVA bezüglich der Einstellung zum Asylverfahren zum ersten Messzeitpunkt wurde marginal signifikant [$F(2, 83) = 2.90$, $p = .061$, $\eta^2 = .07$] , eine einfache Kontrastanalyse (s. Tab. 4) zeigte jedoch, dass sowohl die Rezipienten der Tablet als auch der HMD Bedingung eine signifikant positivere Einstellung berichteten als die Vergleichsgruppe. Da kein signifikanter Unterschied zwischen der Tablet und der HMD Bedingung erkennbar ist, muss H2 verworfen werden (**H2✖**). Auch die zweite ANOVA, die die langfristigere Einstellungsänderung der Probanden untersuchte, wurde marginal signifikant [$F(2, 83) = 2.85$, $p = .063$, $\eta^2 = .07$]. Eine Kontrastanalyse konnte zeigen, dass nur die Rezipienten der HMD Bedingung ihre Einstellung, verglichen mit der Kontrollgruppe, dauerhaft veränderten (s. Tab. 4; **H3✓**). Die Verhaltensabsicht, die direkt nach der Videorezeption abgefragt wurde, unterschied sich signifikant zwischen den Gruppen [$F(2, 83) = 3.62$, $p = .031$, $\eta^2 = .08$]. Die Kontrastanalyse (s. Tab. 4) konnte zudem validieren, dass die Probanden der HMD Bedingung gewillter waren einen einmaligen Betrag zu spenden als die Kontrollgruppe (**H4✓**).

Die Ergebnisse der Studie scheinen sowohl von theoretischer als auch von praktischer Relevanz zu sein. Das Level der räumlichen Präsenz steht positiv in Beziehung mit der kognitiven Elaboration der Medienrezipienten, was auch anhand der Eigenschaften der Einstellungen (langfristig, Prädiktoren für Verhalten; Krosnick & Petty, 1995) bestätigt werden kann. Die Probanden der HMD Bedingung gaben zunächst zwar keine extremere Einstellungen an als die Probanden der Tablet Bedingung, aber nach einer Woche waren Gruppenunterschiede zu erkennen. Während die Einstellungen der HMD-Rezipienten zum Thema Asyl stabil blieben, näherten sich die Werte der Tablet-Gruppe wieder der Vergleichsgruppe an. Die Einstellungen, die durch das Tablet-Video (niedrigere Präsenz) beeinflusst wurden, erscheinen also weniger persistent zu sein. Dies steht im Einklang mit der theoretischen Vermutung, dass räumliche Präsenz die Elaborationstiefe intensivieren kann (vgl. z. B. Kim & Biocca, 1997) und widerspricht so anderen Annahmen (z.B. Grigorovici, 2003). Basierend auf den Ergebnissen, scheinen immersive Medien geeignet, um die Einstellungen der Bürger gegenüber Geflüchteten langfristig zu verbessern. Fallbeispiele für den Einsatz derartiger immersiver Medienerfahrungen existieren bereits. Die New York Times verteilte zum Start ihrer VR-App über eine Million kostenfreie Headsets für die Abonnenten, damit sie diese Technologie auch bei sich daheim verwenden konnten (Janssen, 2015). PETA tourte mit einem VR-Truck durch ganz Deutschland, um Passanten in

Fußgängerzonen oder Messebesuchern das Eintauchen in die virtuelle Realität zu ermöglichen (Lynley, 2018). Während diese Aktionen aufwendig erscheinen, ist anzunehmen, dass die generierten Einstellungen langfristig stabil sind und die Rezipienten zum Umdenken bewegen. Selbstverständlich sind einige Aspekte der experimentellen Studie auch kritisch zu hinterfragen. In dieser Studie wurde die Elaborationstiefe mittels Selbstauskunft erhoben; aussagekräftigere Möglichkeiten, um das Ausmaß der Kognition zu überprüfen, sind die Manipulation der Argumentqualität und das Verfahren des Gedankenlistens (Shen & Seung, 2018). Beide Möglichkeiten erscheinen relevant und sollten daher in weitere Forschungsarbeiten zum Thema Präsenz und Elaboration inkludiert werden. Zudem wäre es wünschenswert, die Langfristigkeit der generierten Einstellungen in größerem Ausmaß zu überprüfen. Während diese Studie zwar eine Erhebung zu einem späteren Messzeitpunkt durchführte, lagen lediglich sieben Tage zwischen den beiden Fragebögen. Ein längerer Intervall würde aussagekräftigere Ergebnisse bezüglich der Elaboration und Stärke der Einstellungen liefern. Des Weiteren sollten relevante Personenmerkmale, wie situative kognitive Ressourcen (Lang, 2000) und das individuelle Kognitionsbedürfnis (Cacioppo & Petty, 1982) berücksichtigt werden. Zudem konnte durch die Erhebung im Feld zwar eine diversere Stichprobe und externe Validität erreicht werden, aber trotz Kontrolle potentieller Störvariablen konnte der Ablauf nicht komplett gleichgehalten werden. Daher sollte die interne Validität der Ergebnisse nicht als zu hoch bewertet werden (Roe & Just, 2009).

Literaturverzeichnis

Ahn, S. J. G., Hahm, J. M., & Johnsen, K. (2019). Feeling the weight of calories: using haptic feedback as virtual exemplars to promote risk perception among young females on unhealthy snack choices. *Media Psychology*, *22*(4), 626–652.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*, 116–131.

Cauberghe, V., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2011). Context effects of TV programme-induced interactivity and telepresence on advertising responses. *International Journal of Advertising*, *30*(4), 641–663.

Cummings, J. J., & Bailenson, J. N. (2016). How immersive is enough? A meta-analysis of the effect of immersive technology on user presence. *Media Psychology*, *19*(2), 272–309.

Debbabi, S., Daassi, M., & Baile, S. (2010). Effect of online 3D advertising on consumer responses: the mediating role of telepresence. *Journal of Marketing Management*, *26*(9-10), 967–992.

Fraustion, J. D., Lee, J. Y., Lee, S. Y., & Ahn, H. (2018). Effects of 360° video on attitude toward disaster communication: Mediating and moderating roles of spatial presence and prior disaster media involvement. *Public Relation Review*, *44*(3), 331–341.

Grigorovici, D. (2003). Persuasive effects of presence in immersive virtual environments. In G. Riva, F. Davide, & W. A. IJsselsteijn (Eds.), *Being there: Concepts, effects and measurements of user presence in synthetic environments* (pp. 192–207). Amsterdam: Ios Press.

Hartmann, T., Wirth, W., Schramm, H., Klimmt, C., Vorderer, P., Gysbers, A., . . . Sacau, A. M. (2016). The spatial presence experience scale (SPES). A short self-report measure for diverse media settings. *Journal of Media Psychology*, *28*, 1–15.

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

Herrera, F., Bailenson, J. N., Weisz, E., Ogle, E., & Zaki, J. (2018). Building long-term empathy: A large-scale comparison of traditional and virtual reality perspective taking. *PLoS ONE*, *13*(10).

Hopkins, C. D., Raymond, M. A., & Mitra, A. (2004). Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: The moderating role of involvement. *Marketing Theory*, *4*(1-2), 137–162.

International Society for Presence Research (2000). An explication of presence. Retrieved from http://ispr.info

Janssen, J.-K. (2015). Virtual Reality wird seriös: New York Times verteilt eine Million VR-Pappbrillen. Retrieved from https://www.heise.de/newsticker/meldung/Virtual-Reality-wird-serioes-New-York-Times-verteilt-eine-Million-VR-Pappbrillen-2853207.html

Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *3*(2).

Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, *17*(1), 41–55.

Kormbaki, M., & Fras, D. (2019). So real ist der Rechtsruck in Europa wirklich. Retrieved from https://www.haz.de/Nachrichten/Politik/Deutschland-Welt/Europawahl-2019-Wie-real-der-Rechtsruck-in-Europa-wirklich-ist

Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 1–24). Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, *50*(1), 46–70.

Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *3*(2).

Lynley, I. (2018). Eye to Eye: Unterhalten Sie sich jetzt mit einem sprechenden Hasen! Retrieved from https://www.peta.de/eye-to-eye-unterhalten-sie-sich-jetzt-mit-einem-sprechenden-hasen

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (19th ed., Vol. 19, pp. 123–205). New York, NY: Academic Press.

Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93–130). Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.

Prinz, C., & Glöckner-Rist, A. (2014). ESS Items zur Asylpolitik und Asylbewerbern. Retrieved from https://zis.gesis.org/skala/Prinz-Gl%C3%B6ckner-Rist-ESS-Items-zu-Asylpolitik-und-Asylbewerbern

Rebenitsch, L., & Owen, C. (2016). Review on cybersickness in applications and visual displays. *Virtual Reality*, *20*(2), 101–125.

Reynolds, R. A. (1997). A validation test of a message elaboration measure. *Communication Research Reports*, *14*(3), 269–278.

Roe, B. E., & Just, D. R. (2009). Internal and external validity in economics research: Tradeoffs between experiments, field experiments, natural experiments, and field data. *American Journal of Agricultural Economics*, *91*(5), 1266–1271.

Shen, L., & Seung, S.-y. (2018). On measures of message elaboration in narrative communication. *Communication Quarterly*, *66*(1), 79–95.

Steffen, T. (2019). AfD im Rausch. Retrieved from https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/landtagswahl-sachsen-afd-ergebnis-brandenburg-joerg-urban-joerg-meuthen-andreas-kalbitz

Sundar, S. S., Kang, J., & Oprean, D. (2017). Being there in the midst of the story: How immersive journalism affects our perceptions and cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *20*(11), 672–682.

United Nations (2018). VR Films. Retrieved from http://unvr.sdgactioncampaign.org/vr-films/

Vettehen, P. H., Wiltink, D., Huiskamp, M., Schaap, G., & Ketelaar, P. (2019). Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news. *Computers in Human Behavior*, *91*, 24–32.

Wirth, W., Hartmann, T., Böcking, S., Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H., . . . Jäncke, P. (2007). A process model of the formation of spatial presence experiences. *Media Psychology*, *9*(3), 493–525.

Yim, M. Y.-C., Cicchirillo, V. J., & Drumwright, M. E. (2012). The impact of stereoscopic three-dimensional (3-D) advertising. *Journal of Advertising*, *41*(2), 113–128.

ZDF (2017). iuventa – Unterwegs mit Flüchtlingsrettern auf dem Mittelmeer. Retrieved from https://vr.zdf.de/iuventa-unterwegs-mit-fluechtlingsrettern-auf-dem-mittelmeer/

Anhang

Tabelle 1

Deskriptive Werte der verwendeten Skalen

Index	*M*	*SD*	Itemanzahl	*α*	*Quelle*
Selbstlokalisation	4.53	1.58	4	.88	Hartmann et al. (2015)
Kognitive Elaboration (*N*=56)	5.15	0.73	11	.79	Reynolds (1997)
Einstellung Asylverfahren Zeitpunkt 1	4.87	0.97	7	.70	Prinz and Glöckner-Rist (2014)
Einstellung Asylverfahren Zeitpunkt 2	4.73	1.01	7	.72	Prinz and Glöckner-Rist (2014)
Spendenabsicht	3.52	1.81	1	-	-

Anmerkung. M = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung, *N* =86; im Fragebogen wurden 7-stufige Likert-Skalen verwendet und noch weitere Kovariaten inkludiert (z.B politische Orientierung, Technologieerfahrung etc.).

Tabelle 2.

Übersicht der Items

Verwendete Skalen
Räumliches Präsenzerleben
Selbstlokalisation
Es fühlte sich an, als wäre ich tatsächlich in der Medienumgebung.
Es kam mir so vor, als hätte ich tatsächlich an der Handlung teilgenommen.
Es war, als ob sich mein realer Standort in die Medienumgebung verlagerte.
Es fühlte sich an, als ob ich körperlich in der Medienumgebung anwesend wäre.
Kognitive Elaboration
Während ich das Video angesehen habe,
… habe ich versucht, das dargestellte Problem zu analysieren.
… habe ich den Inhalt nicht sehr aufmerksam verfolgt.*
… habe ich intensiv über das Video nachgedacht.
… war mir der Inhalt gleichgültig.*
... habe ich mich kognitiv sehr angestrengt.
… war ich von anderen Gedanken abgelenkt, die nichts mit dem Video zu tun hatten.**
… habe ich mich kognitiv nicht wirklich angestrengt.*
… habe ich mein Bestes gegeben, um über das nachzudenken, was ich gesehen habe.
… habe ich über die Logik des Inhalts nachgedacht.
... habe ich mich geistig ausgeruht.*
… habe ich meine Erinnerung bezüglich der gezeigten Inhalte durchsucht.
… war ich entspannt.*
Einstellung Asylverfahren
Während der Prüfung ihrer Asylanträge sollten Asylbewerber eine Arbeitserlaubnis in Deutschland erhalten.
Bei der Prüfung von Asylanträgen sollte der Staat großzügig sein.
Während der Prüfung ihrer Asylanträge sollte der deutsche Staat die Asylbewerber finanziell unterstützen.
Asylbewerber, deren Anträge bewilligt wurden, sollten das Recht haben, ihre engen Familienangehörigen nach Deutschland zu holen.
Deutschland hat einen größeren Anteil an Asylbewerbern als ihm gerechterweise zukommt.*
Die meisten Asylbewerber befürchten nicht wirklich, in ihrem Heimatland verfolgt zu werden.*
Während der Prüfung ihrer Asylanträge müssen Asylbewerber in Auffanglagern untergebracht werden.*
Spendenintention
Ich werde in Zukunft einmalig einen Betrag von 20€ an eine Flüchtlingsinitiative spenden.

Tabelle 3.

Deskriptive Daten der Versuchsbedingungen

Abhängige Variable	**Versuchsbedingung**	***n***	***M***	***SD***
Räumliche Präsenz	Kontrollgruppe	31	4.90	1.39
	Tablet-Bedingung	30	3.83	1.60
	HMD-Bedingung	25	4.90	1.55
Einstellung Asylverfahren (Zeitpunkt 1, direkt nach Rezeption)	Kontrollgruppe	31	4.54	0.97
	Tablet-Bedingung	30	5.03	1.01
	HMD-Bedingung	25	5.08	0.84
Einstellung Asylverfahren (Zeitpunkt 2, 7 Tage nach Rezeption)	Kontrollgruppe	31	4.40	1.06
	Tablet-Bedingung	30	4.84	1.00
	HMD-Bedingung	25	5.01	0.90
Spendenintention	Kontrollgruppe	31	2.87	1.86
	Tablet-Bedingung	30	3.73	1.68
	HMD-Bedingung	25	4.08	1.71

Anmerkung. M = Mittelwert, SD = Standardabweichung, N = 86; die Werte beziehen sich auf 7-stufige Likert Skalen.

Tabelle 4.

Einfache Kontraste für Räumliche Präsenz, Einstellungen zum Asylverfahren (Zeitpunkt 1 und 2) und Spendenabsicht

Gruppe 1		**Gruppe 2**	***Kontrastwert***	***SE***	***p***
Räumliche Präsenz					
Kontrollgruppe	vs.	Tablet-Bedingung	1.07	.39	.007
Kontrollgruppe	vs.	HMD-Bedingung	0.00	.41	.994
Tablet-Bedingung	vs.	HMD-Bedingung	1.07	.41	.011
Einstellung Asylverfahren (Zeitpunkt 1, direkt nach Rezeption)					
Kontrollgruppe	vs.	Tablet-Bedingung	0.49	.24	.048
Kontrollgruppe	vs.	HMD-Bedingung	0.54	.26	.038
Tablet-Bedingung	vs.	HMD-Bedingung	0.05	.26	.842
Einstellung Asylverfahren (Zeitpunkt 2, 7 Tage nach Rezeption)					
Kontrollgruppe	vs.	Tablet-Bedingung	0.44	.25	.089
Kontrollgruppe	vs.	HMD-Bedingung	0.61	.27	.026
Tablet-Bedingung	vs.	HMD-Bedingung	0.17	.27	.534
Spendenabsicht					
Kontrollgruppe	vs.	Tablet-Bedingung	0.86	.45	.058
Kontrollgruppe	vs.	HMD-Bedingung	1.21	.47	.012
Tablet-Bedingung	vs.	HMD-Bedingung	0.35	.48	.467

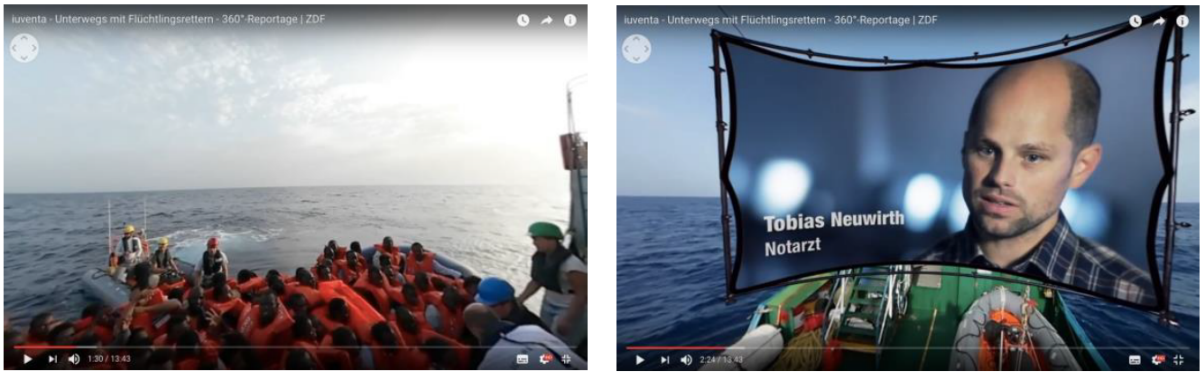


Abbildung 1. Ausschnitte aus der Flüchtlingsdokumentation

Abbildung 2. Probandin während der Rezeption der Dokumentation mit dem Oculus GO Headset. Die Kopfhörer wurden in allen drei Versuchsbedingungen verwendet.

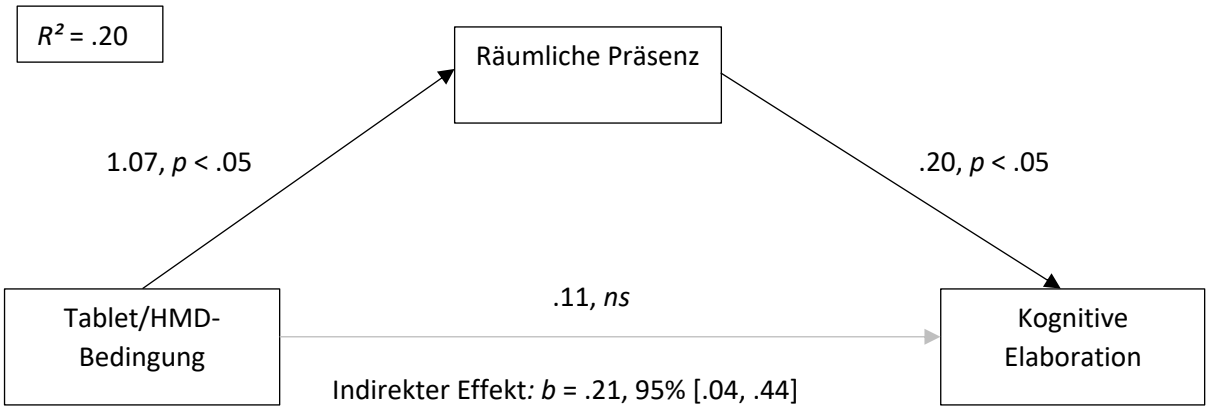


Abbildung 3. Einfache Mediationsanalyse nach Hayes (2018; Model 4) mit Bootstrapping (m = 5.000) und unstandardisierten Koeffizienten.

BENJAMIN P. LANGE / DOROTHEA C. ADLER / ISABELLE M. MENNE /
FRANK SCHWAB / DAGMAR C. UNZ

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Zur Rezeption und Wirkung von Sozialen Robotern in der Sozialen Arbeit: Effekte eines kurzen physischen Kontakts mit dem Sozialen Roboter "Pleo" auf zukünftige Fachkräfte

Einleitung

Roboter haben die Industriehallen verlassen und ziehen in Bereiche jenseits der Produktion ein. So werden z.B. seit einiger Zeit soziale / persönliche bzw. therapeutische Roboter, wie die Robbe Paro, in der Arbeit mit Demenzkranken eingesetzt (Broekens et al., 2009; Jehle, 2014; Klein, 2016) und sind seit einiger Zeit auch Gegenstand der Forschung, u.a. in der Kommunikations- und Medienforschung (z.B. Zhao, 2006), auch wenn letztgenannter Bereich derlei Forschung noch intensivieren könnte (s. z.B. Peter & Kühne, 2018).

Obwohl soziale Roboter bereits Einzug in den Alltag vieler Menschen gehalten haben, stehen sowohl viele Personen allgemein als auch speziell Fachkräfte dem Einsatz solcher Roboter skeptisch oder gar ablehnend gegenüber (Gnambs & Appel, 2019; s. jedoch Klein, 2016). Dabei ist denkbar, dass derlei kritische Haltungen u.a. darauf zurückzuführen sind, dass bisher schlicht wenig Gelegenheit bestand, sich überhaupt mit sozialen Robotern zu beschäftigen. Für Mensch-Mensch-Beziehungen scheint zu gelten, dass alleine schon der Kontakt zu Personen, gegen die negative Vorurteile bestehen, diese Vorurteile abbauen kann (z.B. Deutsch & Collins, 1951). Allgemeiner formuliert: Je mehr wir einem Reiz ausgesetzt sind, desto besser bewerten wir ihn (Mere-Exposure-Effekt; z.B. Zajonc, 1968) – ein Prinzip, das in ähnlicher Weise auch auf Mensch-Maschine-Beziehungen zutreffen könnte, wie sich u.a. auf Basis des Media-Equation-Ansatzes (Reeves & Nass, 1996; Überblick bei Krämer & Hoffmann, 2016) mutmaßen ließe.

Eine eigene Vorarbeit (noch unveröffentlicht) mit dem therapeutischen Roboter "Paro" stützt diese Vermutung. Paro, ein Roboter in Form einer Plüsch-Robbe, der primär in der Betreuung und Pflege demenzkranker Patientinnen und Patienten eingesetzt wird (McGlynn et al., 2014; Klein, 2016), wurde Studierenden der Sozialen Arbeit in einer Vorlesung im ersten Studienjahr präsentiert. Die Ergebnisse (Pre-Post-Vergleich) zeigen, dass bereits ein kurzer Kontakt mit Paro negative Einstellungen gegenüber Robotern moderat reduziert, die Stimmung zumindest leicht verbessert und sich die Studierenden hoch-effektstark eher vorstellen können, Paro zukünftig in ihrer beruflichen Arbeit einzusetzen.

Da es aufgrund der zunehmenden Digitalisierung besonders wichtig ist, dass zukünftige Fachkräfte bereits in ihrer Ausbildung Einstellungen und Vorurteile gegenüber dem Einsatz von Robotern evaluieren, um diesen adäquat begegnen zu können, stellt sich die Frage, ob dieser Effekt nur bei Paro auftritt oder verallgemeinerbar ist, ob also der Kontakt zu Sozialen Robotern generell zu einem derartigen Einstellungswandel führt.

Methode

In der vorliegenden Arbeit übertrugen wir das Prozedere der o.g. Vorarbeit zu Paro auf den sozialen Spielzeugroboter Pleo, der das Erscheinungsbild eines Babydinosauriers aufweist (Dimas et al., 2010; Klein, 2016). Im Rahmen einer Vorlesung erhielten Studierende der Sozialen Arbeit (N=124, 104 Frauen; Alter: 18-43 J., M=22,4, SD=4,0) zunächst einen Fragebogen in Papierform, der u.a. die Einstellungen gegenüber Robotern erfasste. Nach dem Ausfüllen des Fragebogens wurden die Studierenden instruiert, sich in Gruppen aus zwei bis drei Personen zusammen zu finden und in diesen Gruppen mit Pleo ca. 1 Min. zu interagieren. Nach der Instruktion wurde Pleo eingeschaltet und durch die Reihen gegeben, woraufhin die Studierenden nach und nach mit ihm interagieren konnten. Nach dieser Interaktion erhielten sie einen Post-Fragebogen mit denselben Skalen wie bei der Vorab-Messung.

Messinstrumente:

Negative Einstellungen gegenüber Robotern wurden mit der NARS von Syrdal et al. (2009) gemessen. Das Instrument umfasst insgesamt 14 Items (5-stufig), die sich auf drei Sub-Skalen aufteilen (1: negative Einstellungen gegenüber Situationen und Interaktionen mit Robotern, 2: … gegenüber dem sozialen Einfluss von Robotern, 3: … gegenüber Emotionen in Interaktionen mit Robotern).

Die Stimmung wurde mit dem Self-Assessment Manikin (Bradley & Lang, 1994) gemessen (9-stufige Skala). Schließlich wurde gefragt (5-stufige Skala von “gar nicht” bis “sehr gut”): “Wie gut könnten Sie sich vorstellen, „Pleo“ in Ihrer Arbeit einzusetzen? Gemeint ist Ihre (zukünftige) berufliche Tätigkeit im Bereich „Soziale Arbeit“.” Außerdem wurde erfasst, ob Pleo bereits bekannt war.

Ergebnisse

Fast allen (92,1%) TeilnehmerInnen war Pleo noch nicht bekannt. Die Pre-Post-Vergleiche mittels T-Tests (alle p-Werte einseitig) zeigen, dass bereits ein kurzer Kontakt mit Pleo negative Einstellungen gegenüber Roboter reduziert, und zwar auf zwei der drei NARS-Subskalen: Subskala 1 (Situationen u. Interaktionen) (Pretest: M=2,93; SD=0,61; Posttest: M=2,76; SD=0,72; $t(79)$=2,48; p=,008; d=0,25), Subskala 2 (sozialer Einfluss) (Pretest: M=3,38; SD=0,59; Posttest: M=3,07; SD=0,67; $t(79)$=4,25; p<,001; d=0,50). Für Subskala 3 (Emotionen in Interaktionen) allerdings erhöhten sich die negativen Einstellungen (Pretest: M=2,23; SD=0,75; Posttest: M=3,34; SD=0,95; $t(79)$=6,48; p<,001; d=1,30). Für NARS Gesamt ergab sich kein signifikanter Effekt (Pretest: M=2,94; SD=0,34; Posttest: M=2,99; SD=0,67; $t(79)$=0,74; p=,231; d=0,11).

Außerdem verbesserte sich durch Kontakt mit Pleo die Stimmung (Pretest: M=6,03; SD=1,36; Posttest: M=6,64; SD=1,58; $t(77)$=4,05; p<,001; d=0,42). Und die Studierenden konnten sich nach Kontakt eher vorstellen, Pleo in ihrer (zukünftigen) Tätigkeit im Bereich Soziale Arbeit einzusetzen (Pretest: M=2,82; SD=1,13; Posttest: M=3,63; SD=1,23; $t(67)$=5,56; p<,001; d=0,68). Bei Stimmung deutete sich in einer Messwiederholungs-ANOVA mit Treatment als Innersubjekt- und Geschlecht als Zwischensubjektfaktor zudem ein Effekt des Geschlechts an (F=3,59; p=,062; η^2=,05): Männer gaben sehr ähnliche Werte (Pretest: M=6,00; SD=1,18; Posttest: M=5,91; SD=1,51; d=0,07), während sich bei Frauen durch den Kontakt mit Pleo die Stimmung deutlicher verbesserte (Pretest: M=6,03; SD=1,40; Posttest: M=6,76; SD=1,58; $t(65)$=4,60; p<,001; d=0,49).

Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass teils negative Einstellungen gegenüber Robotern, hier mit Fokus auf deren Einsatz in der Sozialen Arbeit, zum Teil darauf zurückführbar sein könnten, dass Betroffene schlicht wenig oder keinen Kontakt zu derlei Robotern haben. So verringerten sich durch einen kurzen Kontakt mit Pleo negative Einstellungen gegenüber Robotern auf zwei der drei Sub-Skalen (1+2) des zu deren Messung verwendeten Instruments. Dass bei einer Sub-Skala (3) der Effekt allerdings gegenläufig war, könnte an der Beschaffenheit der entsprechenden Items liegen, denn diese messen Einstellungen gegenüber Emotionen in Interaktionen mit Robotern. Ein kurzer Kontakt mit Pleo mag zwar die Angst verringern, mit Robotern zu interagieren (1), und die Sorge gleichsam verringern, dass Roboter zu viel sozialen Einfluss gewinnen könnten (2); Pleo ist schließlich (nur) ein kleiner Spielzeug-Dinosaurier. Wenn es aber darum geht, dem Roboter Emotionen zuzugestehen, kann ein kurzer Kontakt mit einem Roboter wie Pleo, der emotional-expressiv sehr eingeschränkt ist, die negative Einstellungen möglicherweise sogar erhöhen (3). Negative Einstellungen gegenüber Robotern sind somit nicht generell durch Kontakt mit diesen reduzierbar, sondern mitunter – je nach Eigenschaften des jeweiligen Roboters und des zu beurteilenden Einstellungsaspektes – domänenspezifisch.

Weiterhin konnten sich die Studierenden der Sozialen Arbeit nach Kontakt mit Pleo effektstark eher vorstellen, ihn zukünftig in ihrer Arbeit einzusetzen. Auch die Stimmung verbesserte sich durch Kontakt mit ihm. Der letztgenannte Effekt könnte dabei allerdings vor allem durch die weiblichen Versuchspersonen bedingt sein, wie weitere Analysen zeigten; dies legt nahe, dass in Forschung wie Praxis Personenvariablen wie Geschlecht berücksichtigt werden müssen, wenn es um den Einsatz von Robotern in sozialen Bereichen geht. Bezüglich des Geschlechtereffekts könnte das Erscheinungsbild von Pleo den entsprechenden Befund erklären. Der Babydinosaurier mit großen Augen und sehr kurzen, dicken Beinen (Dimas et al., 2010) entspricht dem Kindchenschema und könnte daher bei den weiblichen Teilnehmerinnen stärkere Reaktion hervorrufen (Lange & Schwab, 2017). Weitere Untersuchungen mit eher wenig kindlichen Robotern könnten nähere Einblicke in die Wirkung von Robotern geben. Außerdem wären weitere derartige Studien wünschenswert, die eine größere und stärker altersdurchmischte Stichprobe verwenden, um z.B. auch Alterseffekte untersuchen zu können.

Zusammengefasst weisen die Ergebnisse darauf hin, dass ein erster Kontakt zu Robotern positive Einstellungen diesen gegenüber erhöhen bzw. negative Einstellungen reduzieren kann, dass also auch für Roboter ein Mere-Exposure-Effekt (Zajonc, 1968) zu bestehen scheint. Darauf aufbauend sollten nun in zukünftigen Studien analog zur Forschung zum Abbau von Vorurteilen unter Menschen (z.B. Deutsch & Collins, 1951; Sherif et al., 1961) weitere Faktoren (Untersuchung anderer Roboter außer Paro und Pleo; große altersdurchmischte Stichproben mit ausreichend männlichen Probanden) berücksichtigt werden.

Unsere Ergebnisse verdeutlichen u.a. die besondere Relevanz der Integration von Möglichkeiten zum Umgang mit neuen Medientechnologien in eher technikfernen Ausbildungsgängen.

Literatur

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. doi:10.1016/0005-7916(94)90063-9

Broekens, J., Heerink, M., & Rosendal, H. (2009). Assistive social robots in elderly care: a review. *Gerontechnology, 8*(2), 94-103.

Deutsch, M., & Collins, M. E. (1951). *Interracial housing; a psychological evaluation of a social experiment*. Minneapolis, MN, US: University of Minnesota Press.
Dimas, J., Leite, I., Pereira, A., Cuba, P., Prada, R., & Paiva, A. (2010). Pervasive Pleo: Long-term Attachment with Artificial Pets. Mobile HCI, September 7-10, Lisboa: Portugal.
Gnambs, T. & Appel, M. (2019). Are robots becoming unpopular? Changes in attitudes towards autonomous robotic systems in Europe. *Computers in Human Behavior, 93*, 53-61.
Jehle, C. (2014). Die Pflegerobbe Paro – ein unmoralisches Angebot? *Telepolis, 28*. Abgerufen von: https://www.heise.de/tp/features/Die-Pflegerobbe-Paro-ein-unmoralisches-Angebot-3368674.html
Klein, B. (2016). Zwischen Natur und Technik-Künstliche Tiere. Können künstliche Tiere zur Lebensqualität in der Altenhilfe beitragen? In M. Fehlmann, M. Michel & R. Niederhauser, R. (Hrsg.), *Tierisch! Das Tier und die Wissenschaft: ein Streifzug durch die Disziplinen* (S. 33-42). Zürich: vdf Hochschulverlag AG.
Krämer, N. C., & Hoffmann, L. (2016). Media Equation. In N. C. Krämer, S. Schwan, D. Unz & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 404-411). Stuttgart: Kohlhammer.
Lange, B. P. & Schwab, F. (2017). Das Kindchenschema bei Medienfiguren. In C. Schwender, B. P. Lange, & S. Schwarz (Hrsg.), *Evolutionäre Ästhetik* (S. 163-181). Lengerich: Pabst Publishers.
McGlynn, S., Snook, B., Kemple, S., Mitzner, T. L., & Rogers, W. A. (2014, März). *Therapeutic robots for older adults: investigating the potential of paro*. HRI '14, Proceedings of the 2014 ACM/IEEE international conference on Human-robot interaction. doi:10.1145/2559636.2559846
Peter, J., & Kühne, R. (2018). The new frontier in communication research: Why we should study social robots. *Media and Communication, 6*(3), 73-76.
Reeves, B. & Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. New York: Cambridge University Press.
Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup conflict and cooperation. The robbers cave experiment*. Norman, OK: University of Oklahoma Book Exchange.
Syrdal, D. S., Dautenhahn, K., Koay, K. L., & Walters, M. L. (2009). The negative attitudes towards robots scale and reactions to robot behaviour in a live human-robot interaction study. Proceedings of the 23rd Convention of the Society for the Study of Artificial Intelligence and Simulation of Behavior: Adaptive and Emergent Behaviour and Complex Systems (AISB 2009), 109–115.
Zajonc, R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(2), 1-27. doi: 10.1037/h0025848
Zhao, S. (2006). Humanoid social robots as a medium of communication. *New Media & Society, 8*(3), 401-419.

Springer VS

springer-vs.de

Aktuelle Handbücher bei Springer VS

W. Schweiger, K. Beck (Hrsg.)
Handbuch Online-Kommunikation
2., vollständig überarbeitete Aufl. 2019, IX, 592 S. 17 Abb., 6 Abb. in Farbe. Geb.
€ (D) 59,99 | € (A) 61,67 | *CHF 66,50
ISBN 978-3-658-18015-7
€ 46,99 | *CHF 53,00
ISBN 978-3-658-18016-4 (eBook)

H. Schramm (Hrsg.)
Handbuch Musik und Medien
Interdisziplinärer Überblick über die Mediengeschichte der Musik
2., überarbeitete u. erweiterte Aufl. 2019,VIII, 592 S. 65 Abb., 57 Abb. in Farbe. Geb.
€ (D) 99,99 | € (A) 102,79 | *CHF 110,50
ISBN 978-3-658-21898-0
€ 79,99 | *CHF 88,00
ISBN 978-3-658-21899-7 (eBook)

C. Rossmann, M. R. Hastall (Hrsg.)
Handbuch der Gesundheits-kommunikation
Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven
2019, XVI, 649 S. 24 Abb., 5 Abb. in Farbe. Geb.
€ (D) 89,99 | € (A) 92,51 | *CHF 99,50
ISBN 978-3-658-10726-0
€ 69,99 | *CHF 79,50
ISBN 978-3-658-10727-7 (eBook)

K. Lobinger (Hrsg.)
Handbuch Visuelle Kommunikations-forschung
2019, XIII, 749 S. 89 Abb., 47 Abb. in Farbe. Geb.
€ (D) 89,99 | € (A) 92,51 | *CHF 99,50
ISBN 978-3-658-06507-2
€ 69,99 | *CHF 79,50
ISBN 978-3-658-06508-9 (eBook)

€ (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7 % für Printprodukte bzw. 19 % MwSt. für elektronische Produkte. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10 % für Printprodukte bzw. 20% MwSt. für elektronische Produkte. Die mit * gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Jetzt bestellen auf springer.com/shop

Part of SPRINGER NATURE

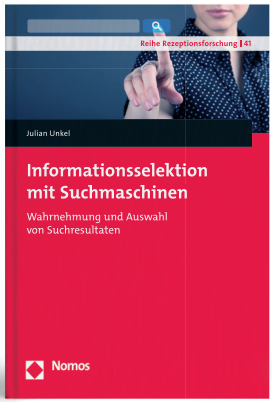
A83101

Reihe Rezeptionsforschung

Herausgegeben von Dr. Matthias Hofer, Prof. Dr. Thomas Koch, Dr. Frank Mangold und Dr. Anna Schnauber-Stockmann

Beirat: Prof. Dr. Helena Bilandzic, PD Dr. Marco Dohle, Prof. Dr. Volker Gehrau, Assoc.-Prof. Tilo Hartmann, Prof. Dr. Holger Schramm und Prof. Dr. Carsten Wünsch

Die Reihe ist ein Forum für aktuelle empirische und theoretische Beiträge zum Thema Medienrezeption. Dazu gehören Untersuchungen der aktiven Auseinandersetzung der Rezipienten mit Medienbotschaften, die von der Selektion von Medienangeboten und ihren Gründen über Rezeptionsqualitäten und Verarbeitungsprozesse bis hin zur Einbettung der Rezeption in den Alltag und den sich daraus ergebenden individuellen und gesellschaftlichen Konsequenzen reicht. Kurz: Es geht um die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“



Unkel

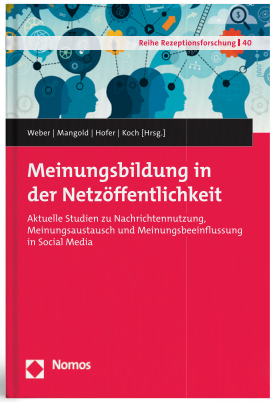
Informationsselektion mit Suchmaschinen

Wahrnehmung und Auswahl von Suchresultaten

2019, Band 41, 379 S., brosch., 74,– €

ISBN 978-3-8487-5987-3

nomos-shop.de/41981



Weber | Mangold | Hofer | Koch [Hrsg.]

Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit

Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media

2019, Band 40, 193 S., brosch., 39,– €

ISBN 978-3-8487-5188-4

nomos-shop.de/39498

Wilhelm | Podschuweit | Hofer | Koch [Hrsg.]

Medienwahl

Aktuelle Konzepte, Befunde und methodische Zugänge

2018, Band 39, 189 S., brosch., 39,– €

ISBN 978-3-8487-4253-0

nomos-shop.de/30118

Nomos eLibrary www.nomos-elibrary.de

Bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei online unter nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

Nomos