

Annie Vandalewsky

Absolventin der Kommunikationswissenschaft, 2023

Was beeinflusst die Verhaltensabsicht junger Menschen unter 50 Jahren in Bezug auf die Darmkrebsvorsorge?

Methode: Befragung

Feldzeit/Stichprobe: Februar 2023/ 18- bis 49-jährige Studierende der TU Dresden

Forschungsinteresse und Relevanz

- Steigendes Darmkrebsvorkommen in der Altersgruppe ab 30 (Vuik et al., 2019)
- Prävention als wirksamstes Mittel gegen Darmkrebs (Tonani & Cravalho, 2008)

Forschungsziele:

- Besseres Verständnis für die Zielgruppe
- Bestehende Barrieren erkennen
- Mögliche Rückschlüssel für die Entwicklung einer Kommunikationskampagne

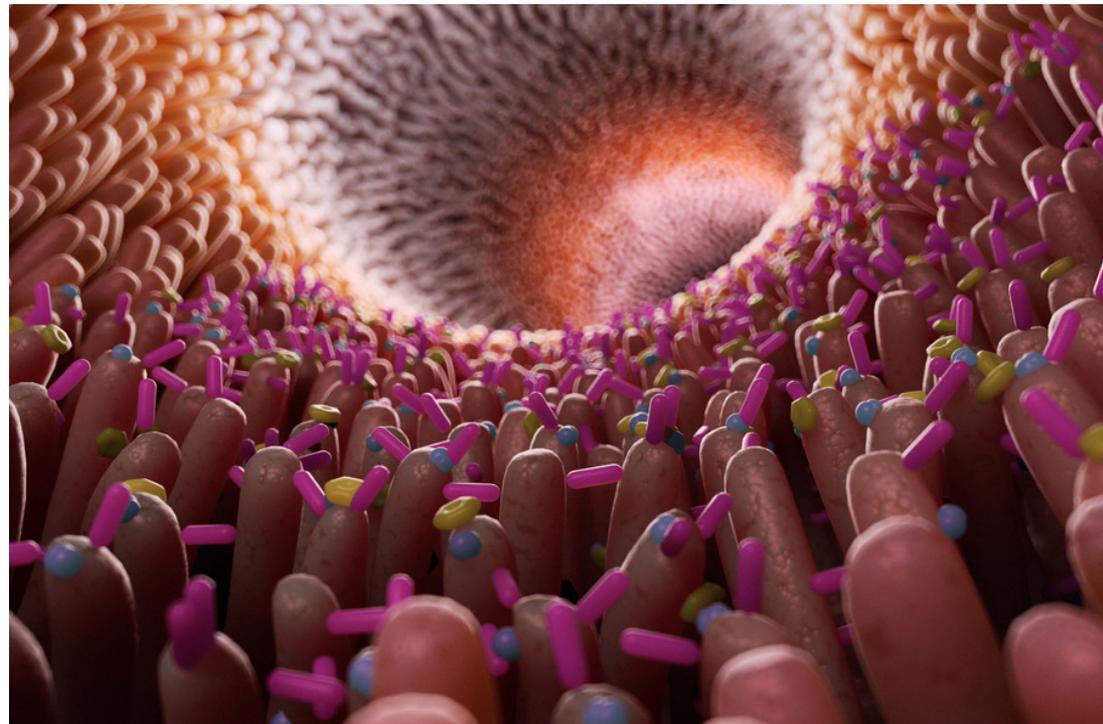
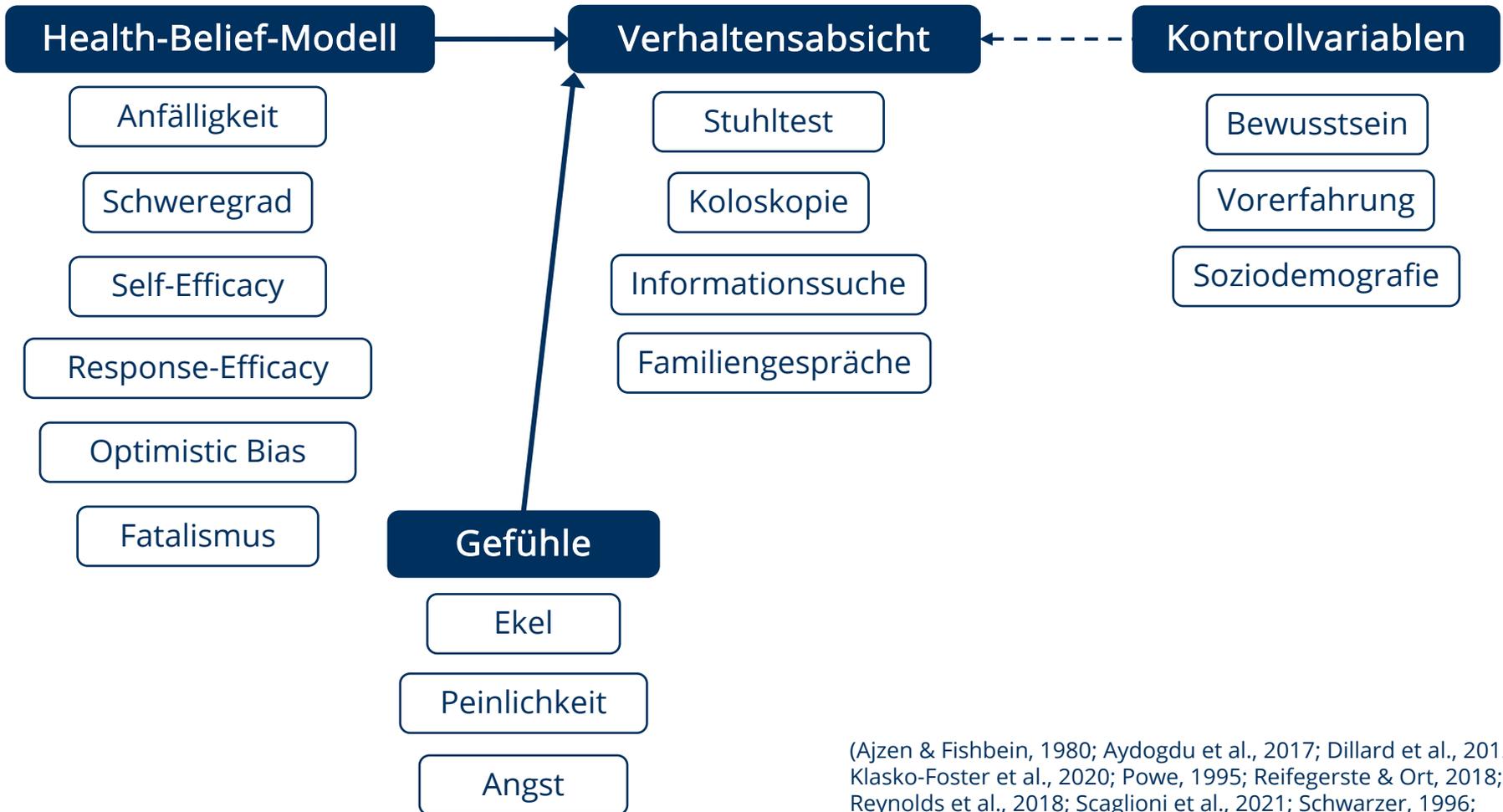


Abb.1: Mikroorganismen im menschlichen Darm, © Adobe Stock/SciePro

Variablenmodell



(Ajzen & Fishbein, 1980; Aydogdu et al., 2017; Dillard et al., 2012; Klasko-Foster et al., 2020; Powe, 1995; Reifegerste & Ort, 2018; Reynolds et al., 2018; Scaglioni et al., 2021; Schwarzer, 1996; Vernon et al., 1997; Wardle et al., 2004; Wong, 2009)

Befragungsinstrument

- Standardisierter Online-Fragebogen, Querschnittserhebung
- Stichprobe: 18- bis 49-jährige Studierende der TU Dresden (914 gültige Fälle)

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen.

	Ja, auf jeden Fall.	Nein, auf keinen Fall.	Ich weiß nicht
Wenn Ihnen ein Stuhltest* als Vorsorgemaßnahme angeboten wird, würden Sie dieses Angebot annehmen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn Ihnen eine Darmspiegelung (Koloskopie)** als Vorsorgemaßnahme angeboten wird, würden Sie dieses Angebot annehmen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B201
Untersuchung_1

Einfachantwort

Informationen zu den Vorsorgemöglichkeiten

*Der Okultstuhltest untersucht, ob sich sichtbares ("okultes") Blut im Stuhl befindet und dient der Krebsfrüherkennung. Die Entnahme wird zu Hause selbst durchgeführt. Nach der Abgabe beim Hausarzt oder der Hausärztin wird die Probe an ein Speziallabor gesendet. Wird Blut im Stuhl gefunden, werden weitere Schritte besprochen. Gesetzliche Krankenkassen in Deutschland bieten den Okultstuhltest ab dem 50. Lebensjahr jährlich an.

**Die Koloskopie oder große Darmspiegelung ist die zuverlässigste Methode für die Darmkrebsfrüherkennung. Sie findet meist ambulant in einer Praxis für Gastroenterologie statt. Die Ärztin oder der Arzt untersuchen den gesamten Dickdarm mit Hilfe eines Koloskops, ein biegsamer Schlauch mit Kamera am Ende, der über den After eingeführt wird. Bei der Untersuchung können Polypen (auffällige Wucherungen) direkt entfernt werden. Für Männer wird die Koloskopie ab 50 und für Frauen ab 55 Jahren angeboten. Ist sie unauffällig wird sie nach 10 Jahren wiederholt.

Weitere Informationen zu den Tests unter: <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/praevention/frueherkennung-vorsorge/fragen-zur-darmkrebs-vorsorge.html>

B202
Erklärungen

Abb. 2: Screenshot Korrekturfahne Befragung SoSci Survey, 25.01.2023

Ergebnisanalyse

- blockweise lineare hierarchische Regressionsanalyse, Einschussverfahren
- hohe Effektstärken (f^2) und Anpassungsgüte (R^2) für alle Verhaltensabsichten

Health-Belief-Modell

- Response-Efficacy u. Self-Efficacy → Untersuchungen
- Selbsteingeschätzte Anfälligkeit → Familiengespräche
- Kein Nachweis von Fatalismus und Optimistic Bias

Gefühle

- Ekel: negativer Einfluss auf Verhaltensabsicht Koloskopie
- Peinlichkeit: negativer Einfluss auf Verhaltensabsicht Stuhltest

Kontrollvariablen

- Männer geringere Verhaltensabsichten
- Bewusstsein u. Darmkrebsvorerkrankungen in der Familie → Familiengespräche

Fazit und Ausblick

Ausblick für mögliche Gesundheitskampagnen:

- Bedeutung von Familiengesprächen bestärken
- Gefühle Ekel und Peinlichkeit gezielt ansprechen
- Männer gezielt ansprechen

Durchführung in anderer Stichprobe

geringes Durchschnittsalter (24 Jahre) und hohe Bildungsabschlüsse der Befragten





TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN

Förderverein



INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Literaturverzeichnis

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2002). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.

Aydoğdu, N. G., .apık, C., Ersin, F., Kissal, A., & Bahar, Z. (2017). The Reliability and Validity of Prostate Cancer Fatalism Inventory in Turkish Language. Journal of Religion and Health, 56(5), 1670–1682. <https://doi.org/10.1007/s10943-016-0302-z>

Dillard, A. J., Ferrer, R. A., Ubel, P. A., & Fagerlin, A. (2012). Risk perception measures' associations with behavior intentions, affect, and cognition following colon cancer screening messages. Health Psychology, 31(1), 106–113. <https://doi.org/10.1037/a0024787>

Klasko-Foster, L. B., Keller, M. M., & Kiviniemi, M. T. (2020). Is it disgusting or am I just easily disgusted? The relation between situational disgust, dispositional disgust, and colonoscopy intentions. European Journal of Cancer Care, 29(5). <https://doi.org/10.1111/ecc.13244>

Powe, B. D. (1995). Fatalism among elderly African Americans: Effects on colorectal cancer screening: Cancer Nursing, 18(5), 385–392. <https://doi.org/10.1097/00002820-199510000-00008>

Reifegerste, D., & Ort, A. (2018). Gesundheitskommunikation (1. Auflage). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Reynolds, L. M., Bissett, I. P., & Consedine, N. S. (2018). Emotional predictors of bowel screening: The avoidance-promoting role of fear, embarrassment, and disgust. BMC Cancer, 18(1), 518. <https://doi.org/10.1186/s12885-018-4423-5>

Scaglioni, G., Guidetti, M., & Cavazza, N. (2023). The role of disgust as an emotional barrier to colorectal cancer screening participation: A systematic review and meta-analysis. Psychology & Health, 38

Schwarzer, R. (1996). Psychologie des Gesundheitsverhaltens (2. überarbeitete und erw. Aufl). Hogrefe.

Literaturverzeichnis

Tonani, M., & Carvalho, E. C. de. (2008). Cancer risk and preventive behavior: Persuasion as an intervention strategy. *Revista latino-americana de enfermagem*, 16(5), 864–870. <https://doi.org/10.1590/s0104-11692008000500011>

Vart, G. F. (2010). How men differ from women in their attitudes towards bowel cancer screening and intention to be screened. *Journal of Men's Health*, 7(3), 241–248. <https://doi.org/10.1016/j.jomh.2010.07.002>

Vernon, S. W., Myers, R. E., & Tilley, B. C. (1997). Development and validation of an instrument to measure factors related to colorectal cancer screening adherence. *Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention: A Publication of the American Association for Cancer Research, Cosponsored by the American Society of Preventive Oncology*, 6(10), 825–832.

Vuik, F. E., Nieuwenburg, S. A., Bardou, M., Lansdorp-Vogelaar, I., Dinis-Ribeiro, M., Bento, M. J., Zadnik, V., Pellis., M., Esteban, L., Kaminski, M. F., Suchanek, S., Ngo, O., M.jek, O., Leja, M., Kuipers, E. J., & Spaander, M. C. (2019). Increasing incidence of colorectal cancer in young adults in Europe over the last 25 years. *Gut*, 68(10), 1820–1826. <https://doi.org/10.1136/gutjnl-2018-317592>

Wardle, J., McCaffery, K., Nadel, M., & Atkin, W. (2004). Socioeconomic differences in cancer screening participation: Comparing cognitive and psychosocial explanations. *Social Science & Medicine*, 59(2), 249–261. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2003.10.030>

Wong, N. (2009). Investigating the Effects of Cancer Risk and Efficacy Perceptions on Cancer Prevention Adherence and Intentions. *Health Communication*, 24(2), 95–105. <https://doi.org/10.1080/10410230802676474>

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Mikroorganismen im menschlichen Darm, © Adobe Stock/SciePro. Screenshot Website Nationale Dekade gegen Krebs. https://www.dekade-gegen-krebs.de/de/wir-ueber-uns/aktuelles-aus-der-dekade/_documents/fri-darmkrebs-mi-eocrc.html?nn=719474. Zugegriffen am 26.01.2024.

Abb. 2: Screenshot SoSci Survey Korrekturfahne vom 25.01.2023.

Anna Charlotte Prietz

Absolvent der Kommunikationswissenschaft, 2023

Wie gefährlich ist TikTok?

Methode: qualitative Inhaltsanalyse

Feldzeit/Stichprobe: Juli 2023

Forschungsinteresse und Relevanz

- große Beliebtheit der App bei jungen Nutzer:innen
- am schnellsten wachsende Social Media Plattform
- Riskante Challenges, sexualisierte Inhalte oder bedenkliche Datenschutzaspekte sind nur einige der bereits identifizierten Gefahren im Umgang mit der App
- Doch wie erleben Jugendliche tatsächlich den Umgang mit TikTok?
- persönliche Erfahrungen der Jugendlichen bisher in der Literatur weitgehend unerforscht
- Um die App sicher und vorteilhaft zu nutzen, müssen junge Nutzer:innen ein reflektiertes Verhältnis zu ihr entwickeln und stets wachsam hinsichtlich möglicher Risiken sein

Forschungsfragen und Hypothesen

Wie gefährlich ist TikTok?

- „Welche Gefahren nehmen jugendliche Nutzer:innen der Social Media Plattform TikTok im Umgang mit der App wahr?“
- „Welche Rolle spielt die Medienkritikkompetenz der Jugendlichen bei der Wahrnehmung potenzieller Gefahren auf TikTok?“

Methode

- Qualitative Forschung
- 8 Leitfadeninterviews mit Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren
- 3 thematische Bereiche des Leitfadens: Nutzungsaktivität, Gefahrenwahrnehmung, selbsteingeschätzte Medienkritikkompetenz
- Codierung mit MAXQDA, insgesamt 11 Gefahrenkategorien
- Anschließende Inhaltsanalyse

Ergebnisse



Abbildung 2 Wortwolke Worthäufigkeiten

Ergebnisse

- Alle bereits identifizierten Gefahren in der Literatur wurden auch von den Jugendlichen mehr oder weniger intensiv wahrgenommen
- Neue Gefahrenkategorien: psychische Gesundheit, Fake-Inhalte, Betrug, problematische Videoinhalte
- Demografischer Hintergrund hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Gefahren
- Jugendliche sind sich ihrer Online-Identität bewusst und stufen sich als medienkompetent ein
- Moralische Medienkritikfähigkeiten weniger ausgeprägt
- Medienkritikfähigkeit / Medienkompetenz spielt eine Rolle bei der Gefahrenwahrnehmung
- Nutzer:innen sind Gefahren im Umgang mit der App TikTok ausgesetzt, deren volles Ausmaß noch nicht ausreichend erforscht und untersucht ist

Fazit

- Die Ergebnisse zeigten, dass Jugendliche Gefahren im Umgang mit TikTok wahrnehmen und die Medienkritikkompetenz der Jugendlichen dabei eine Rolle spielt
- Zukünftige Forschungen zum gesamten Einfluss der Medienkompetenz, zum genaueren Einfluss der demografischen Faktoren, zu Familie & Peers oder Technikkompetenz, Einfluss auf psychische Gesundheit der Nutzer:innen
- Identifikation aller Gefahren im Umgang mit TikTok wichtig für mögliche Präventionsmaßnahmen
- Mögliche Prüfung der Community-Richtlinien von TikTok
- Ergebnisse zeigen die Notwendigkeit die Perspektiven und Erfahrungen der Jugendlichen zu verstehen, da sie die primären Nutzer:innen darstellen

Literatur

- Afp, S. C. (2019, 9. Januar). Gerade angesagt aber mit Schattenseiten: Warum die Video-App TikTok . . . | SUDKURIER Online. SUDKURIER Online. Abgerufen am 26. Juni 2023. <https://www.suedkurier.de/ueberregional/panorama/Gerade-total-angesagt- aber-mit-Schattenseiten-Warum-die-Video-App-TikTok-auf-Kritik- stoest;art409965,10002369>
- Buchholz, K. (2022, 7. Oktober). The Rapid Rise of TikTok. Statista Infographics. Abgerufen am 30. Juni 2023. <https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-amo/#:~:text=Between%202018%20and%202022%2C%20the,number%20of %20users%20in%202021>
- Ebert, N., Geppert, T., Strycharz, J., Knieps, M., Hönig, M., & Brucker-Kley, E. (2023). Creative beyond TikToks: Investigating Adolescents' Social Privacy Management on TikTok.
- Ganguin, S., Gemkow, J., & Haubold, R. (2020). Medienkritik zwischen Medienkompetenz und Media Literacy: Medien-und subjektspezifische Einflüsse auf die medienkritische Decodierungsfähigkeit. MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 37, 51-66.
- Guddat, D., & Hajok, D. (2021). Zwischen Selbstdarstellung und Influencer* innen. JMS Jugend Medien Schutz-Report, 43(6), 2-6.
- Kelp, E. (2023, 1. Juni). Umstrittene App: In diesen Ländern ist TikTok bereits verboten. Abgerufen am 30. Juni 2023. <https://www.fr.de/verbraucher/sicherheitsrisiko-usa-angst- ueberwachung-laendern-tiktok-bereits-verboten-app-92312668.html>

Literatur

- Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and internet self- efficacy. *New media & society*, 12(2), 309-329.
- Niesyto, H. (2022). Medienkritik. In *Handbuch Medienpädagogik* (pp. 125-135). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Riesmeyer, C., Hauswald, J. & Mergen, M. (2019). (Un)Healthy Behavior? The Relationship between Media Literacy, Nutritional Behavior, and Self- Representation on Instagram. *Media and Communication*, 7(2), 160–168. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1871>
- Sbai, A. (2021). TikTok–der neue Stern am Social-Media-Himmel. *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*, 95-126.
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320-337. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17482798.2020.1809481>
- Shutsko, A. (2020). User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. In *Lecture Notes in Computer Science* (S. 108–125). ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/342838904_User-Generated_Short_Video_Content_in_Social_Media_A_Case_Study_of_TikTok
- Smith, T. & Short, A. (2022). Needs affordance as a key factor in likelihood of problematic social media use: Validation, latent Profile analysis and comparison of TikTok and Facebook problematic use measures. *Addictive Behaviors*, 129, 107259. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460322000259?via%3Dihub>
- Soriano-Ayala, E., Díaz, M. B. & Cala, V. C. (2022). TikTok and Child Hypersexualization: Analysis of Videos and Narratives of Minors. *American Journal of Sexuality Education*, 1–21. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15546128.2022.2096734>

Literatur

- Statista (2023). Statistiken zu TikTok. Abgerufen am 19. Juli 2023.
https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/#topicHeader__wrapper
- Statista (2023). Wie wirkt sich das Coronavirus auf die Nutzung digitaler Medien aus? Abgerufen am 20. Juli 2023.
<https://de.statista.com/themen/6289/auswirkungen-des-coronavirus-covid-19-auf-digitale-medien/#topicOverview>
- Stecher, S., Bamberger, A., Gebel, C., Cousseran, L., & Brüggem, N. (2020). " Du bist voll unbekannt!". Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus Sicht von 12-bis 14-Jährigen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. München: JFF-Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in conflict & terrorism*, 1-14.
- Yang, Y. (2023). Reasons for Teenagers' Habitual Use of Social Media: A Case Study of TikTok. *SHS web of conferences*, 155, 02006. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2023/04/shsconf_sdmc2022_02006/shsconf_sdmc2022_02006.html
- ZDF. (2023, Januar 20). EU-Kommission wirft TikTok vor, Nutzer in die Irre zu führen. Abgerufen am 10. Juni 2023.
<https://www.zdf.de/nachrichten/digitales/tiktok-eu-kommission-kritik-inhalte-datenschutz-100.html>

Tobias Rensch

Absolvent der Kommunikationswissenschaft, 2023

Welchen Effekt haben Emojis in deutschsprachigen Online-Rezensionen zu Gastronomiebetrieben auf die Kaufeinstellung potenzieller Kunden?

Methode: Quantitative Befragung mit Experimentaldesign

Feldzeit/Stichprobe: 17.2.2023 bis 03.03.2023 / N = 155

Forschungsinteresse und Relevanz

Emojis 😊

- Flächendeckende Anwendung in Digitaler Kommunikation (Sergeant, 2019)
- Substitut für nonverbale Kommunikationsmittel wie **Gestik und Mimik** (Kayle et al, 2017; Walther & D'Addario, 2001)
- Nutzung von Emojis in (offizieller) indirekter Kommunikation wie Marketing-Materialien und Social-Media Beiträgen führt zu **bis zu 17% mehr Interaktion** (Kmieckowiak, 2017)

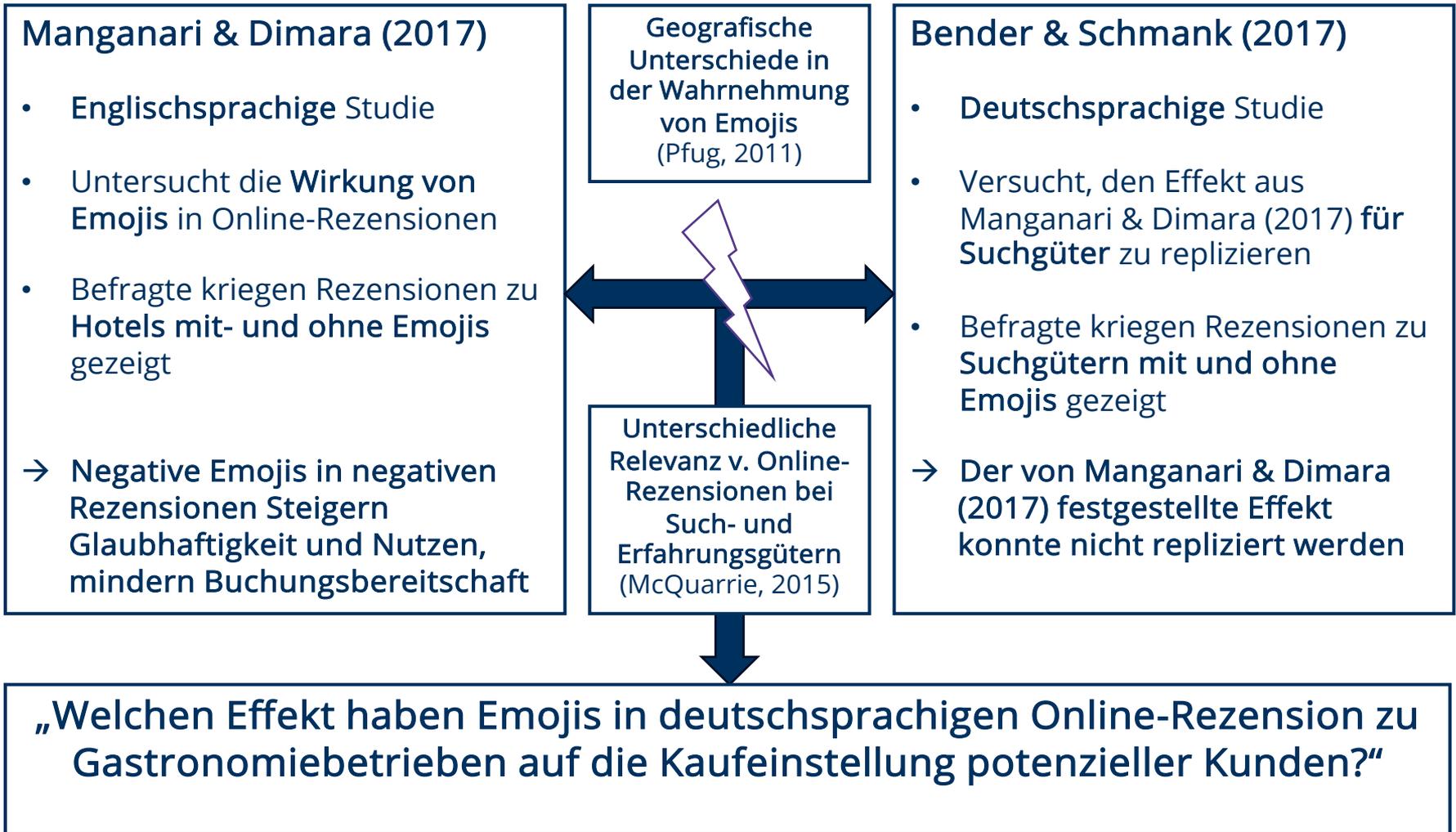
Online-Rezensionen 📝

- Quelle **verlässlicher Informationen** zur Kaufentscheidung (McQuarrie, 2015)
- Besonders gefragt bei **Erfahrungsgütern** wie Restaurants oder Hotels (Kuß, 2013; McQuarrie, 2015)
→ Informationsökonomik
- **Bereits 2014 weit verbreitet**, durch Internetseiten wie Yelp und Google-Rezensionen zusätzlich popularisiert (McQuarrie, 2015)

Emojis in Online-Rezensionen 💡

- Einfluss von Emojis auf die Wirkung von Ratschlägen, besonders bei niedrigem Involvement und geringer Need for Cognition (Duan et al., 2018)
- Rezensionen wirken ggf. weniger seriös, wenn sie Emojis enthalten (Kim & Gupta, 2012)

Forschungsinteresse und Relevanz



Forschungsfragen und Hypothesen

H1.X: Onlinerezensionen zu Gastronomiebetrieben mit **negativer Valenz** führen zu einer **höheren (1) Nützlichkeit** und **(2) Glaubhaftigkeit** und **reduzieren (3) Einstellung zu dem Restaurant** und **(4) Kaufintention** bei potenziellen Kunden im Vergleich zu solchen mit positiver Valenz. (Manganari & Dimara 2017, S 676)

H2.1a: Onlinerezensionen zu Gastronomiebetrieben mit **negativer Valenz** führen, wenn **Emojis** in der Rezension vorhanden sind, zu **höherer Nützlichkeit** im Vergleich zu solchen, in denen keine Emojis vorhanden sind. (Manganari & Dimara 2017, S 677)

H2.1b: Onlinerezensionen zu Gastronomiebetrieben mit **positiver Valenz** führen, wenn **Emojis** in der Rezension vorhanden sind, zu **niedrigerer Nützlichkeit** im Vergleich zu solchen, in denen keine Emojis vorhanden sind. (Manganari & Dimara 2017, S 677)

H2.2a: ...

Forschungsfragen und Hypothesen

H2	Nützlichkeit	Glaubhaftigkeit	Einstellung	Kaufintention
😡	+	+	-	-
😊	-	-	+	+

Tabelle 1: Hypothese 2.1.a bis 2.4.b (Eigene Darstellung)

H3.X: Der **Effekt negativer Emojis** in Onlinerezensionen auf die (1) Nützlichkeit, (2) Glaubhaftigkeit, (3) Einstellung zu dem Produkt, (4) Kaufintention **ist größer als der positiver Emojis**. (Comesaña et al., 2013; Jones et al., 2020; Luor et al., 2010)

H4.X: Der **Effekt von Emojis** in Onlinerezensionen auf die (1) Nützlichkeit, (2) Glaubhaftigkeit, (3) Einstellung zu dem Produkt, (4) Kaufintention **unterscheidet sich zwischen weiblichen und männlichen Personen**. (Jones et al., 2020; Luor et al., 2010)

H5.X: Die **Need for Cognition beeinflusst die Wirkung von Emojis** in einer Onlinerezension auf die (1) Nützlichkeit, (2) Glaubhaftigkeit, (3) Einstellung zu dem Restaurant, (4) Kaufintention. (Duan et al., 2018; Klimmt, 2011)

Methode

→ Umfrage mit Experimentaldesign, entsprechend der zugrundeliegenden Studien

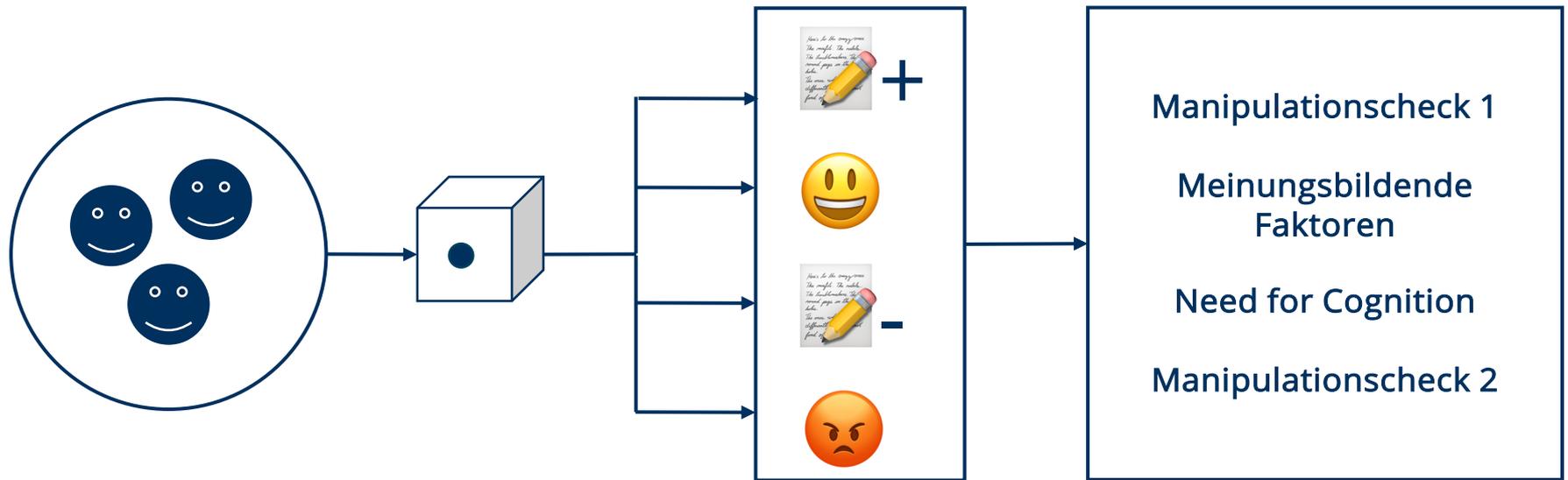


Abbildung 1: Schematische Darstellung der Umfrage (Eigene Darstellung)

Methode

- Für die Stimuli wurde eine Google-Rezensionsseite den Zwecken des Forschungsprojektes entsprechend angepasst:

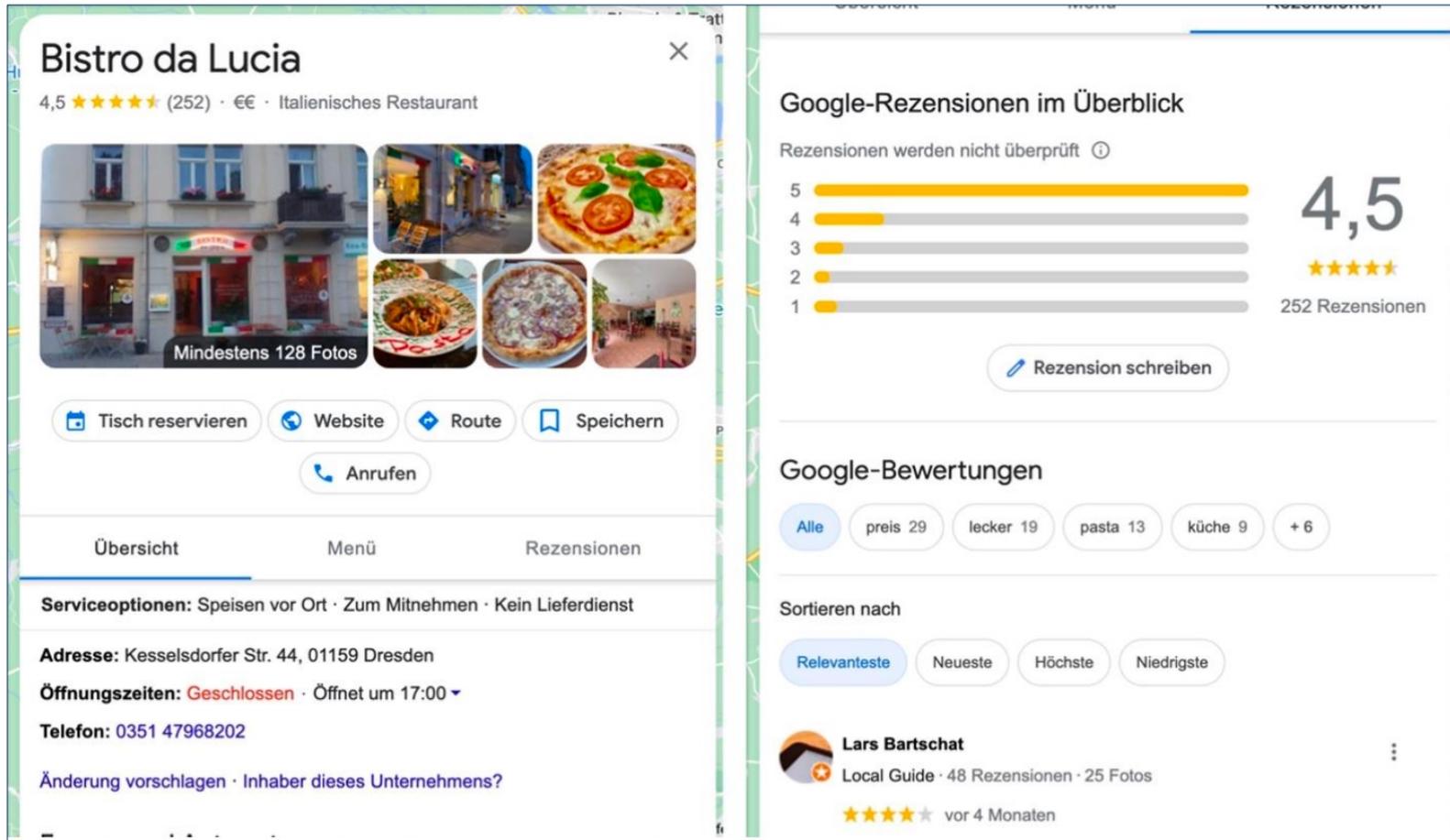


Abbildung 2: Beispiel Google-Seite und Rezensionen (Google Maps, 2023)

Methode

- Für die Stimuli wurde eine Google-Rezensionsseite den Zwecken des Forschungsprojektes entsprechend angepasst:

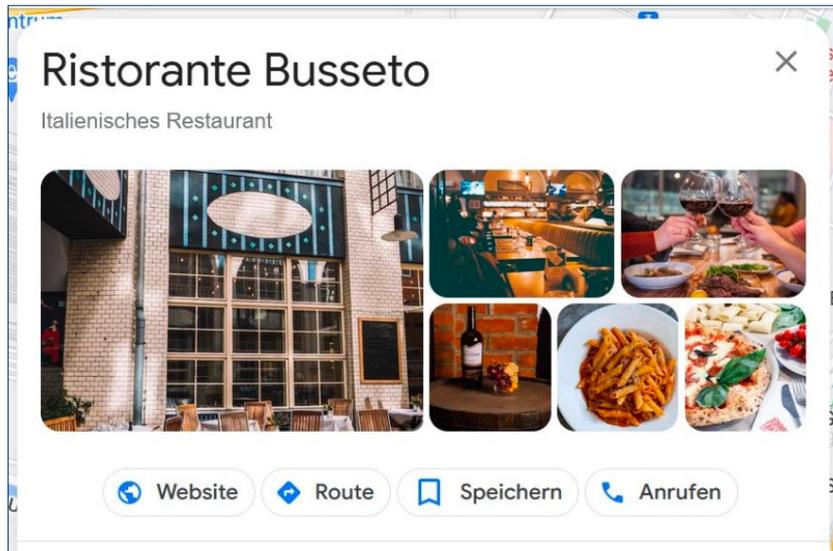


Abbildung 4: Seitenkopf Stimulus 4 (eigene Darstellung)



Abbildung 5: Rezension Stimulus 4 (eigene Darstellung)

Methode

- Vor der Anwendung des Fragebogens während der Befragung wurden zwei Pretests durchgeführt: **Standard-Pretest, Think-Aloud-Pretest**

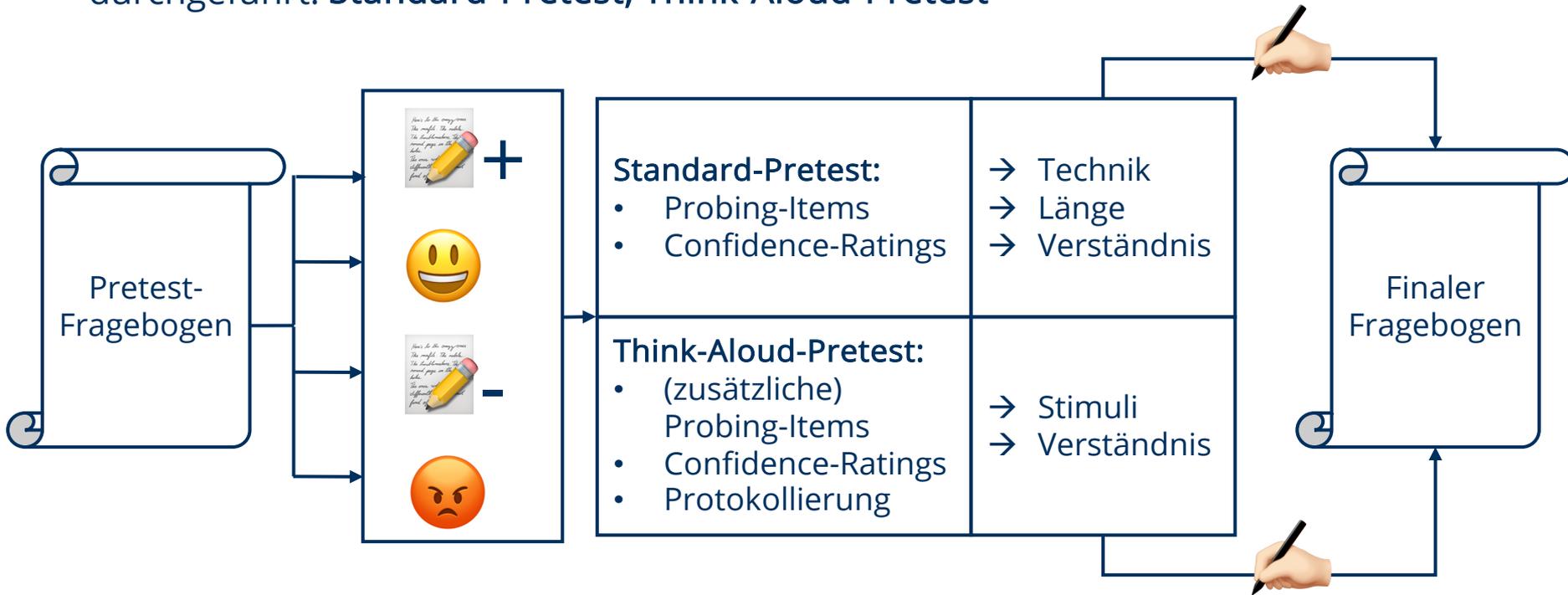


Abbildung 3: Schematische Darstellung der Pretests (Eigene Darstellung)

Ergebnisse

H1	Nützlichkeit	Glaubhaftigkeit	Einstellung	Kaufintention
	p = ,000	p = ,000	p = ,000	p = ,000

H2	Nützlichkeit	Glaubhaftigkeit	Einstellung	Kaufintention
	p = ,371	p = ,192	p = ,618	p = ,991

Tabelle 2: Signifikanzen Hypothesenauswertung (Eigene Darstellung)

- N = 155 nach Bereinigung, Auswertung mit Hilfe einer ANOVA
 - Für H1.1 und H1.2 wurden zwar signifikante Effekte festgestellt, jedoch ist die "Polung" der Mittelwerte andersherum als vermutet
- H1.1 und H1.2 trotz Signifikanz abgelehnt
- H1.3 und H1.4 nicht abgelehnt
- H2 in Gänze Abgelehnt
- Da die in H2 vermuteten Effekte nicht beobachtet werden konnten, müssen H3, H4 und H5 ebenfalls abgelehnt werden

Fazit

Die von Manganari und Dimara (2017) veranschaulichten Effekte von Emojis in englischsprachigen Online-Rezensionen zu Erfahrungsgütern konnten für deutschsprachige Rezensionen nicht repliziert werden.

- Entspricht den Ergebnissen der Arbeit von Bender und Schmank (2017)
- Ausbleiben der Effekte womöglich **kein Resultat des Produkttyps** (Erfahrungs- vs. Suchgüter) sondern **unterschiedlicher Sprach- und Kulturräumlicher Kontexte**

ABER:

- Umfrage mit **kleiner (nicht repräsentativer) Stichprobe**
- **Kein Einheitlicher Aufbau der Versuchsbedingungen**, insb. Stimuli, zwischen den Verschiedenen Untersuchungen
- Auswertung Manipulationschecks ergab **Signifikante Unterschiede** bei verschiedener **Aufmerksamkeit und Involvement**, strenger kontrollierte Versuchsbedingungen erstrebenswert

Literatur

- Bender, M. & Schmank, R. (2017). *Eine empirische Untersuchung über den Einfluss von Emojis bei Onlinerezensionen im Konsumgüterkontext*. Rheinische Fachhochschule Köln.
- Comesaña, M., Soares, A. P., Perea, M., Piñeiro, A. P., Fraga, I. & Pinheiro, A. (2013). ERP correlates of masked affective priming with emoticons. *Computers in Human Behavior*, 29(3). 588-595.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.020>
- Duan, J., Xia, X. & Van Swol, L. M. (2018). Emoticons' influence on advice taking. *Computers in Human Behavior*, 79(Februar 2018). 53-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.030>
- Google Maps. (2023, 31. Januar). *Bistro da Lucia*. https://www.google.com/maps/place/Bistro+da+Lucia/@51.0433831,13.6952947,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x4abdbea698d74538?sa=X&ved=2ahUKewi019qL3439AhX9XvEDHb_eCRAQ_BJ6BAhiEA
- Jones, L. L., Wurm, L. H., Norville, G. A. & Mullins, K. L. (2020). Sex differences in emoji use, familiarity, and valence. Elsevier. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106305>
- Kayle, L. K., Malone, S. A. & Wall, H. J. (2017). Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(2). 66-68.

Literatur

Kim, J. & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7). 985-992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.013>

Klimmt, C. (2011). *Das Elaboration-Likelihood-Modell* (1. Auflage). Nomos.

Kmieckowiak, T. (2017, 24. Januar). Emojis Lead up to 47.7% More Interactions on Instagram. [quintly. https://www.quintly.com/blog/instagram-emoji-study](https://www.quintly.com/blog/instagram-emoji-study)

Kuß, A. (2013). *Marketing: Eine Einführung* (3. Auflage). Springer Gabler.

Luor, T., Wu, L., Lu, H. & Tao, Y. (2010). The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 26(5). 889-895. DOI:10.1016/j.chb.2010.02.003

McQuarrie, E. F. (2015). *The New Consumer Online: A Sociology of Taste, Audience, and Publics*. Edward Elgar.

Literatur

Pfug, J. (2011). Contextuality and computer-mediated communication: a cross cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 27(1). 131-137. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.008>

Seargeant, P. (2019). *The Emoji Revolution: How Technology is Shaping the Future of Communication*. Cambridge University Press.

Walther, J. B. & D'Addario, K. P. (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review*, 19(3). 324-347.

Zeit für Ihre Fragen!

Jun.-Prof. Dr. Anna Sophie Kümpel
Institut für Kommunikationswissenschaft

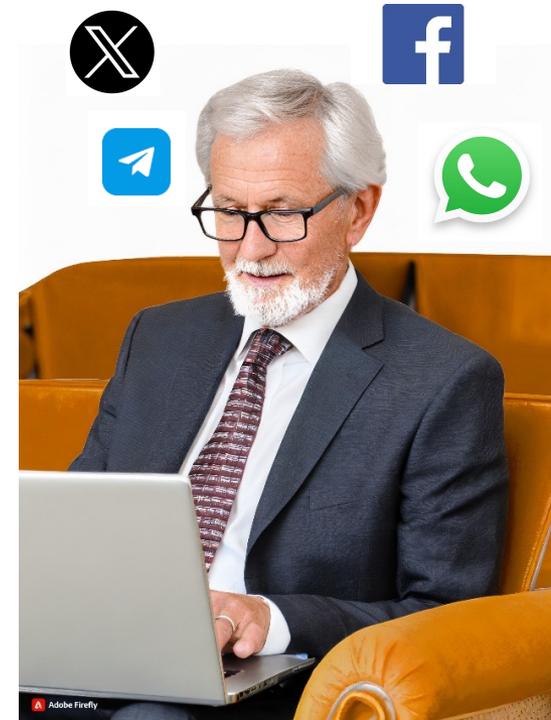
Informations- und Nachrichtennutzung von älteren Menschen in sozialen Medien und Messenger-Apps Wahrnehmungen, Praktiken und Inhalte

Dresden, 01.02.2024 – IfK Praxisforum

Hintergrund und Motivation

Zunehmender Online-Nachrichtenkonsum Älterer

- **Demographischer Wandel** – steigender Anteil älterer Bevölkerungsgruppen (Statistisches Bundesamt, 2019)
- Zunehmende **Relevanz sozialer Medien und Messenger-Apps** für Senior:innen, auch zur Nachrichtennutzung (Behre et al., 2023)
- **Befürchtung: problematisches Nutzungsverhalten**, z.B. geringe Medienkompetenz und Anfälligkeit für Falsch- und Fehlinformationen (Meßmer et al., 2021)
- Bisher **kaum Forschung** zur Informations- und Nachrichtennutzung älterer Menschen in „neuen“ Informationsumgebungen



Das DFG-Projekt

Forschungsziel und Teilaspekte

Zentrales Forschungsziel: Umfassende Bestandsaufnahme der Informations- und Nachrichtennutzung von älteren Menschen in sozialen Medien und Messenger-Apps

Wahrnehmung

- Wie nehmen ältere Menschen soziale Medien und Messenger-Apps als Informations- und Nachrichtenkanäle wahr?



Praktiken

- Wie konkret nutzen sie diese Plattformen für Informationen und Nachrichten?



Inhalte

- Mit welchen Informationen und Nachrichten kommen sie in Kontakt?



Aufbau und Methodischer Ansatz

Triangulation für nuancierte Einsichten

Außerdem gerade:
Systematisches
Literatur-Review (SLR)

Projektbereich 1: Qualitative Perspektive (2024)

- Qualitative Mehrmethodenstudie (Beobachtungen und Interviews)

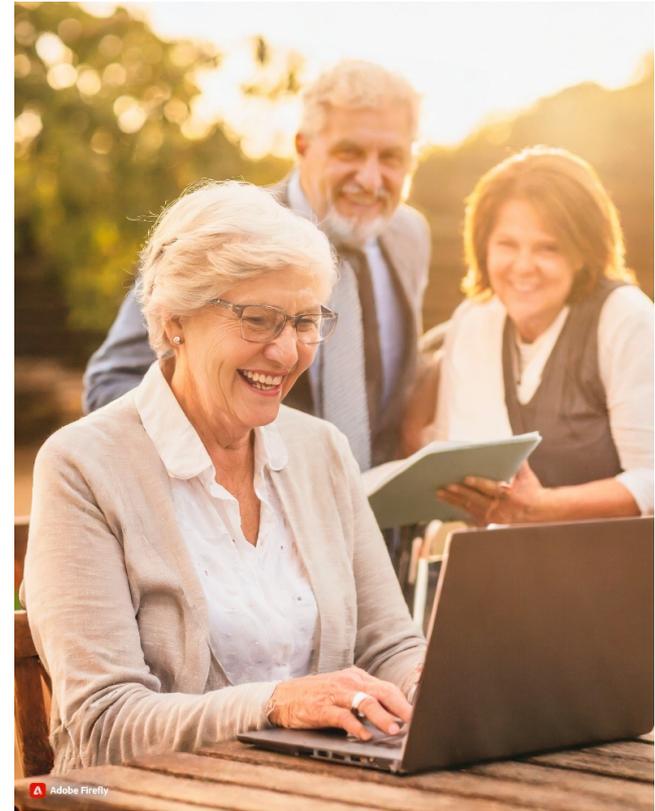
Projektbereich 2: Quantitative Perspektive (2025 und 2026)

- Quantitative Befragung
- Datenspende und Inhaltsanalyse

Ausblick

Erhoffte Ergebnisse des Projekts

- Verringerung der Forschungslücke zum Informations- und Nachrichtennutzungsverhalten älterer Menschen in aktuellen (Online-) Informationsumgebungen
- Weiterentwicklung methodischer Ansätze sowie Diskussion nötiger Anpassungen an Zielgruppe
- Transfer in die Gesellschaft: Nutzung der Befunde zur Medienkompetenzförderung und zur Sensibilisierung für etwaige Gefahren



Das Team

Projektleiterin und wissenschaftliche Mitarbeiter:innen



**Jun.-Prof. Dr.
Anna Sophie Kümpel**



**Luise Anter,
M.A.**



**Martin Fischer,
M.A.**

Literatur

Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts. Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland

Meßmer, A.-K., Sänglerlaub, A., & Schulz, L. (2021). „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Stiftung Neue Verantwortung e. V. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf

Statistisches Bundesamt. (2019). *Bevölkerung im Wandel. Annahmen und Ergebnisse der 14. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung.* https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressekonferenzen/2019/Bevoelkerung/pressebroschuere-bevoelkerung.pdf?__blob=publicationFile

Linda Drescher

Absolventin der Kommunikationswissenschaft, 2023

Der Einfluss von Product Placement auf die Produktauswahl von Kindern - Ein
Versuchsmodell zur Untersuchung des Effekts von Product Placement auf Kinder
im Alter von 4-6 Jahren

Methode: experimentelles Design / 1-zu-1-Befragung

Feldzeit/Stichprobe:

März 2023 / N=43

Forschungsinteresse und Relevanz

„Kindermarketing gilt als eines der führenden Ursachen für Übergewicht“
(März, 2020)

„Cem Özdemir fordert Werbeverbote von fetthaltigen und süßen Lebensmitteln bei Kindern, da jedes siebte Kind in Deutschland übergewichtig ist.“
(Köbel, 2023)

- Product Placement als Einflussfaktor auf die Gesundheit von Kindern?
- Studien zu Kindern ab 6 Jahren durchgeführt, jedoch bisher keine Betrachtung Kinder jüngeren Alters

Forschungsfrage und Hypothesen

F: Hat der Einsatz von Product Placement einen Einfluss auf die Produktauswahl von Kindern im Alter von 4-6 Jahren?

H1: Kinder, die Product Placement innerhalb des Films gezeigt bekommen haben, wählen anschließend eher die darin präsentierte Marke, als Kinder, denen kein Product Placement präsentiert wurde.

H2: Kinder, die bereits ein Verständnis für Werbung aufweisen, entscheiden sich eher nicht für die präsentierte Marke, als Kinder, die kein Verständnis für Werbung aufweisen.

H2a: Kinder, die 4 Jahre alt sind, weisen weniger Persuasionswissen auf, als Kinder die bereits 5 oder 6 Jahre alt sind.

H3: Kinder, die den Film bereits kennen, entscheiden sich eher für das darin präsentierte Produkt, als Kinder, denen der Film bisher unbekannt war.

Forschungsfrage und Hypothesen

H4: Je älter ein Kind ist, desto eher entscheidet es sich nicht für das im Filmausschnitt präsentierte Produkt.

H5: Kinder, die den Schlumpf sympathisch finden, wählen eher das im Film gezeigte Produkt, als Kinder, die den Schlumpf eher unsympathisch finden.

H6: Kinder, die eine hohe kognitive Fähigkeit besitzen, entscheiden sich eher für das Alternativprodukt, als Kinder, die eine eher geringe kognitive Fähigkeit aufweisen.

H7: Mädchen wählen eher das Alternativprodukt als Jungen.

H8: Kinder, die sich an Product Placement von M&Ms erinnern können, wählen eher das Alternativprodukt, als Kinder, die sich nicht an eine Produktplatzierung erinnern können.

H9: Kinder, die mehr als 1-mal pro Woche Medien, unabhängig vom Endgerät konsumieren, unterscheiden sich in der Wahl des Produkts von den Kindern, die 1-mal pro Woche Medien konsumieren.

Methode

- einfaktorielles Design - 1-1-Gespräch
 - Kooperation mit Kindertagesstätte „Koboldnest“
 - N = 43 - davon 22 Probanden Experimentalgruppe & 21 Probanden Kontrollgruppe, Alter 4-6 Jahre
 - 2 Feldtage
- **Versuchspart A:** Stimulus
- **Versuchspart B:** Nachbefragung, mittels konzipiertem Fragebogen (inkl. Protokollierung der Produktwahl)

Fragebogenkonstrukte:

Filmbekanntheit, empfundene Sympathie zum interagierenden Filmcharakter, Produktbekanntheit, Erinnerungseffekt, gustatorische Vorlieben, Süßigkeitenkonsum, ältere Geschwister, kognitive Fähigkeiten (Zähltest & Farbtest), Persuasionswissen (1. Stufe - Keywords /2. Stufe Zuordnung), Medienkonsum, soziodemografische Daten

Ergebnisse

H1: Kinder, die Product Placement innerhalb des Films gezeigt bekommen haben, wählen anschließend eher die darin präsentierte Marke, als Kinder, denen kein Product Placement präsentiert wurde.

→ bestätigt

H2: Kinder, die bereits ein Verständnis für Werbung aufweisen, entscheiden sich eher nicht für die präsentierte Marke, als Kinder, die kein Verständnis für Werbung aufweisen.

→ nicht bestätigt

H2a: Kinder, die 4 Jahre alt sind, weisen weniger Persuasionswissen auf, als Kinder die bereits 5 oder 6 Jahre alt sind.

→ bestätigt

H3: Kinder, die den Film bereits kennen, entscheiden sich eher für das darin präsentierte Produkt, als Kinder, denen der Film bisher unbekannt war.

→ nicht bestätigt

H4: Je älter ein Kind ist, desto eher entscheidet es sich nicht für das im Filmausschnitt präsentierte Produkt.

→ nicht bestätigt

Ergebnisse

H5: Kinder, die den Schlumpf sympathisch finden, wählen eher das im Film gezeigte Produkt, als Kinder, die den Schlumpf eher unsympathisch finden.

→ nicht bestätigt

H6: Kinder, die eine hohe kognitive Fähigkeit besitzen, entscheiden sich eher für das Alternativprodukt, als Kinder, die eine eher geringe kognitive Fähigkeit aufweisen.

→ nicht bestätigt

H7: Mädchen wählen eher das Alternativprodukt als Jungen.

→ nicht bestätigt

H8: Kinder, die sich an Product Placement von M&Ms erinnern können, wählen eher das Alternativprodukt, als Kinder, die sich nicht an eine Produktplatzierung erinnern können.

→ nicht bestätigt

H9: Kinder, die mehr als 1-mal pro Woche Medien, unabhängig vom Endgerät konsumieren, unterscheiden sich in der Wahl des Produkts von den Kindern, die 1-mal pro Woche Medien konsumieren.

→ bestätigt

Fazit

- **Forschungsrelevanter Aspekt:**
Persuasionswissen / kognitive Entwicklung / Entwicklungsstufen nach Piaget
→ entscheidende Entwicklung entsteht zwischen dem 4. & 5. Lebensjahr
→ differenzierte Betrachtung notwendig
- Reaktanzentwicklung nach Häußler konnte nicht bestätigt werden
- Modell bietet Möglichkeit der Umsetzung mit einer größeren Probandenzahl
Ausweitung auf städtische Kindertagesstätte von Interesse
(Repräsentativität)
- „Marketingunternehmen manipulieren Kinder bewusst.“ (Häußel, 2023)
- **Verantwortung liegt bei:**
 1. Eltern
 2. Markenunternehmen & Filmproduzenten

Lösungsansatz: Regulierung der platzierten Produkte (gesund, statt ungesund)

Impressionen



Abbildung 1: privat



Abbildung 2: privat

Impressionen



Abbildung 3: privat

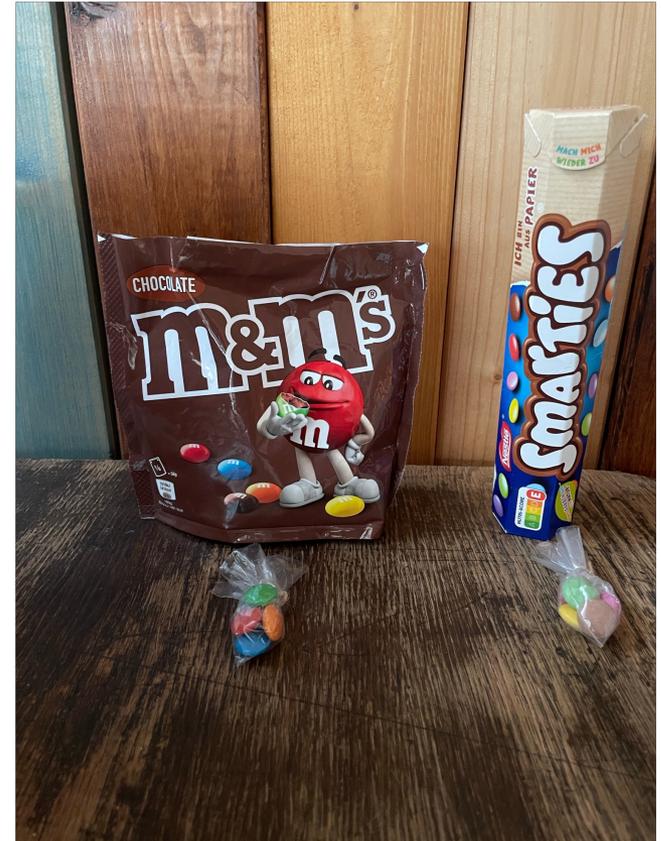


Abbildung 4: privat

Impressionen



Abbildung 5: privat

Kontakt:

Linda Drescher

linda.media@posteo.de

Literatur

Häusel, H.-G. (2023). Telefonisches Interview, durchgeführt am 12.05.2023

März, S. (2020). *Darum sind Kinder eine begehrte Zielgruppe*. Abgerufen von: <https://www.quarks.de/gesellschaft/darum-sind-kinder-begehrte-werbekunden/>

Köbel, R. (2023). *Mit Werbeverbotten gegen Diabetes?* tagesschau. Abgerufen von: <https://www.tagesschau.de/wissen/gesundheit/kinder-ernaehrung-werbung-oezdemir-diabetes-101.html>

Lorenz Czapowski

Absolvent der Kommunikationswissenschaft, 2023

Spende digitaler Nutzungsdaten: Methodische Herausforderungen und Potenziale

Methode: Zweiwellige Online-Umfrage mit integrierter DDP-Datenspende

Feldzeit/Stichprobe: 02.04.2023 bis 21.05.2023

107 Proband:innen – 20 abgeschlossene Datenspenden

Forschungsinteresse und Relevanz

- Umfragedaten zu Mediennutzung korrelieren nur bedingt mit tatsächlicher Mediennutzung (Parry et al., 2021)
 - Digitale Nutzungsdaten versprechen präzisere Abbildung der Realität
 - **Problem:** Zugang zu digitalen Nutzungsdaten
- Möglichkeiten an digitale Nutzungsdaten zu kommen (Ausloos & Veale, 2020):
 - Kooperierende Unternehmen (Bereitstellung API oder direkte Kooperation)
 - Web-Scraping
 - Kooperation mit Proband:innen: Installation von Tracking-Software, Bereitstellung/„Spende“ bereits vorhandenen digitalen Nutzungsdaten (Browserverlauf, „Bildschirmzeit“ etc.)
 - Haben alle eigene Probleme und Einschränkungen
- **Lösung:** EU hat als Nebeneffekt der DSGVO (2018) einen neuen Weg geschaffen, über „Spenden“ digitale Nutzungsdaten zu erheben (Ausloos & Veale, 2020)
 - Spende von angeforderten „Digital Download Packages“ (DDPs)

Forschungsinteresse und Relevanz

- Bisherige Forschung zur jungen Methode der DDP-Datenspenden zeigt bereits Potenziale und Herausforderungen auf, jedoch insgesamt noch sehr wenige Studien, vor allem wenige Studien die die Methode anwenden (Boeschoten, Ausloos et al., 2022; Araujo et al., 2022; van Driel et al., 2022)
- Viele neue Studiendesigns möglich, z.B. Erforschung von Kommunikationsverhalten in Online-Games
 - Online-Gaming hat gesellschaftliche Relevanz durch weite Verbreitung (May, 2022), toxische Kommunikation ist dabei ein allgegenwärtiges Problem (Beres et al., 2021)
 - Bisher kaum unabhängige Forschung, die tatsächlich stattfindende Kommunikation innerhalb von Online-Games inhaltsanalytisch untersucht
 - Durch DDPs wird genau das durch Zugang zu Chat-Logs möglich
- **Forschungsinteresse:**
 - Erprobung der Methode an einem neuen Anwendungsfall
 - Erweiterung der Erkenntnisse zu Potenzialen und Herausforderungen

Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsfrage F1.

«Inwiefern beeinflussen die soziodemografische Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung die Bereitschaft, in Zukunft Daten zu spenden (vor der tatsächlichen Datenspende)?»

Forschungsfrage F2.

«Inwiefern beeinflussen die soziodemografische Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung die Chance, die Datenspende abzuschließen?»

Forschungsfragen und Hypothesen

Hypothese H1a.

«Je höher die Technikkompetenzüberzeugung, desto höher ist die Bereitschaft, Daten zu spenden (vor der tatsächlichen Datenspende).»

Hypothese H2a.

«Je höher die Technikkompetenzüberzeugung, desto höher ist die Chance, die Datenspende abzuschließen.»

Hypothese H1b.

«Je niedriger die Privatsphärebedenken, desto höher ist die Bereitschaft, Daten zu spenden (vor der tatsächlichen Datenspende).»

Hypothese H2b.

«Je niedriger die Privatsphärebedenken, desto höher ist die Chance, die Datenspende abzuschließen.»

Forschungsfragen und Hypothesen

Hypothese H3.

«Die Gruppe, die in der Vergangenheit bereits Daten gespendet hat, hat eine höhere Chance, die Datenspende abzuschließen, als die Gruppe, die in der Vergangenheit noch keine Daten gespendet hat.»

Hypothese H4.

«Die Bereitschaft, Daten zu spenden, fällt nach abgeschlossener Datenspende höher aus, als vor der Datenspende.»

Forschungsfragen und Hypothesen

Hypothese H5.

«Die durch Selbstauskunft erhobene Anzahl gespielter Runden „League of Legends“ fällt niedriger aus, als die tatsächliche Anzahl gespielter Runden.»

Hypothese H6.

«Der durch Selbstauskunft erhobene Anteil an gespielten Runden „League of Legends“, in denen mindestens ein vulgärer Ausdruck im Chat verwendet wurde, fällt niedriger aus, als der tatsächliche Anteil gespielter Runden, in denen mindestens ein vulgärer Ausdruck im Chat verwendet wurde.»

Methode

- Zweiwellige Online-Umfrage mit Spende von DDPs in der zweiten Welle
- 02.04.2023 bis 21.05.2023
- Schneeballverfahren: $n = 107$; $n = 20$ für abgeschlossene Datenspenden
- Im 1. Fragebogen erhoben:
 - Soziodemografie
 - Datenspende in der Vergangenheit (ja/nein)
 - Bereitschaft, Daten zu spenden (vorher)
 - Technikkompetenzüberzeugung
 - Privatsphärebedenken
 - Gespielte Runden League of Legends in den letzten drei Monaten (Selbstauskunft)
 - Häufigkeit von Vulgarität im Chat in diesen Runden (Selbstauskunft)
 - Erklärung, wie DSGVO-Datenanfrage für League of Legends gestellt werden kann und bitte, dies zu tun, inkl. Abfrage ob das DDP angefordert wurde (ja/nein)
 - E-Mail für Einladung zur 2. Welle nach einem Monat

Methode

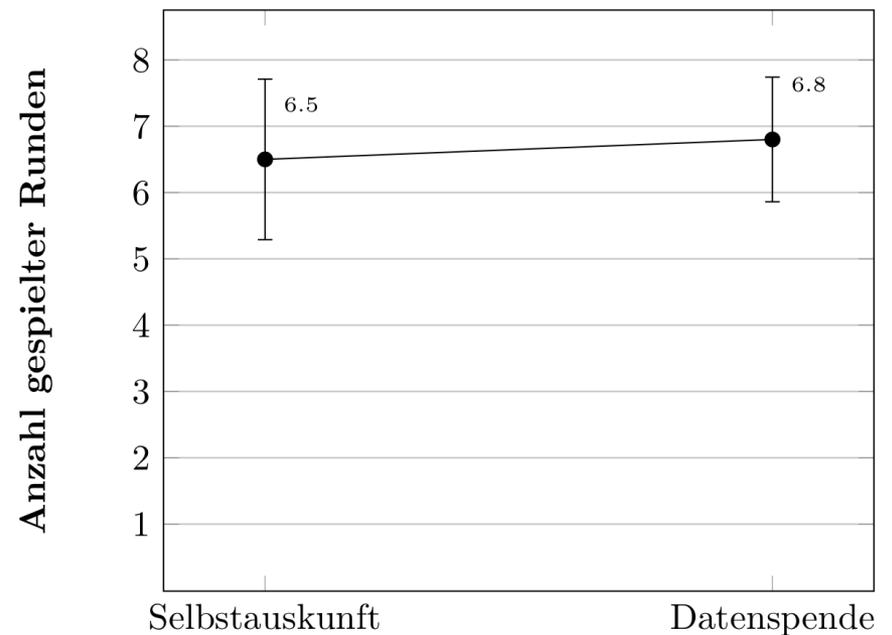
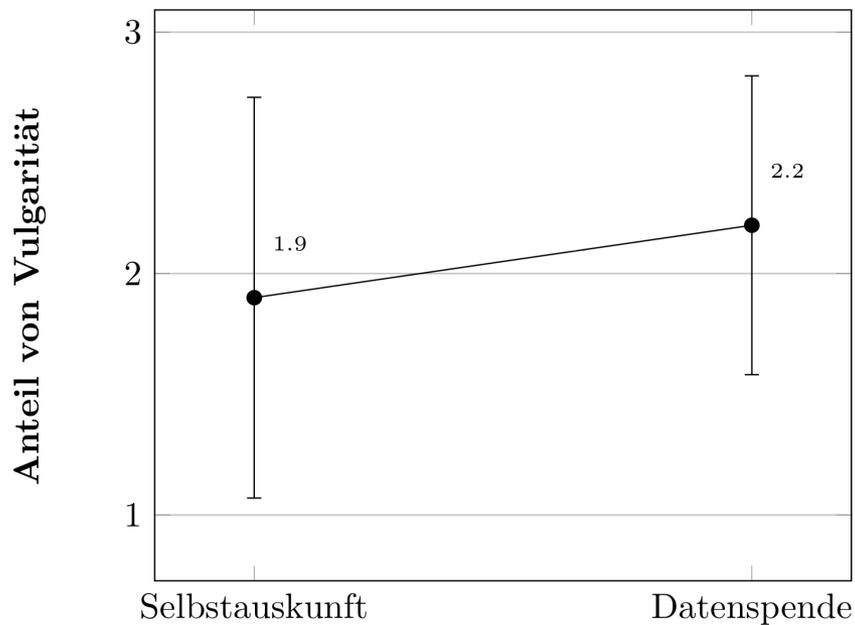
- Im 2. Fragebogen erhoben:
 - Bereitschaft, Daten zu spenden (nachher)
 - Bitte um Upload eines Teils des vor einem Monat angeforderten DDPs (inkl. genauer Erläuterung) = DDP-Datenspende
- Automatisierte Inhaltsanalyse der im DDP enthaltenen Chat-Logs ermöglicht dann Erhebung von:
 - Tatsächliche Anzahl gespielter Runden League of Legends
 - Tatsächliche Häufigkeit von Vulgarität im Chat

Ergebnisse

- 18,7% der Teilnehmer:innen haben in der zweiten Welle erfolgreich Daten gespendet
 - große Stichproben nötig für ausreichende Fallzahl, analog zu Erfahrungen bisheriger Datenspende-Studien (Haim et al., 2023)
- Berichtete Anzahl gespielter Runden und Vulgarität leicht geringer als tatsächliche Anzahl gespielter Runden und tatsächliche Vulgarität (leichtes Underreporting), aber keine statistische Signifikanz
- Frauen und Personen mit geringeren Privatsphärebedenken haben signifikant höhere grundsätzliche Spendenbereitschaft
- Höheres Alter und höhere Technikkompetenzüberzeugung sind signifikante Prädiktoren für den erfolgreichen Abschluss der DDP-Datenspende

Ergebnisse

H5 und H6: leichtes Underreporting, aber keine statistisch signifikanten Unterschiede (95% KI)



Fazit

- Datenspenden ermöglichen interessante neue Studiendesigns
 - Plädoyer: Wenden Sie die Methode an!
 - Aber: Sie sind nicht immer „besser“ geeignet als Umfragen und ersetzen diese nicht, vielmehr ist eine Kombination aus digitalen Nutzungsdaten und Umfragedaten erstrebenswert
- Mit den Herausforderungen lässt sich arbeiten, größte Hürden:
 - Aufwändige Rekrutierung (u.a. durch Wartezeit), mehr Proband:innen nötig
 - Schwer zu überblicken, welche Daten durch DDPs verfügbar sind und welche sich davon für Forschung eignen
 - Aufbau und Inhalt der DDPs wird letztendlich durch Unternehmen bestimmt, EU gibt nur gesetzlichen Rahmen vor der unterschiedlich ausgelegt wird, DDPs können wechselhaft sein, auch gibt es dazu in der Regel keine Dokumentation, wie die Inhalte des DDPs zu interpretieren sind
 - Idee für künftiger Methodenforschung zu DDPs: Gegenüberstellung verschiedener DDPs – wie konsistent sind diese untereinander und im Zeitverlauf, welche eignen sich für Forschungsvorhaben

Literatur

- Araujo, T., Ausloos, J., Atteveldt, W. van, Loecherbach, F., Moeller, J., Ohme, J., Trilling, D., Velde, B. van de, Vreese, C. de, & Welbers, K. (2022). OSD2F: An open-source data donation framework. *Computational Communication Research*, 4(2), 372–387. <https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.001.ARAU>
- Ausloos, J., & Veale, M. (2020, 31. Dezember). Researching with Data Rights. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3465680>
- Beres, N. A., Frommel, J., Reid, E., Mandryk, R. L., & Klarkowski, M. (2021). Don't you know that you're toxic: Normalization of toxicity in online gaming. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445157>
- Boeschoten, L., Ausloos, J., Möller, J. E., Araujo, T., & Oberski, D. L. (2022). A framework for privacy preserving digital trace data collection through data donation. *Computational Communication Research*, 4 (2), 388–423. <https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.002.BOES>
- Haim, M., Leiner, D. J., & Hase, V. (2023). Integrating data donations into online surveys. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(1/2), 130–137. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-1-2-130>
- May, O. (2022). Gaming-Trends 2022. Bitkom Research.
- Parry, D. A., Davidson, B. I., Sewall, C. J. R., Fisher, J. T., Mieczkowski, H., & Quintana, D. S. (2021). A systematic review and meta-analysis of discrepancies between logged and self-reported digital media use | *Nature Human Behaviour*. *Nature Human Behaviour*, 5 (11), 1535–1547. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01117-5>
- van Driel, I. I., Giachanou, A., Pouwels, J. L., Boeschoten, L., Beyens, I., & Valkenburg, P. M. (2022). Promises and pitfalls of social media data donations. *Communication Methods and Measures*, 16(4), 266–282. <https://doi.org/10.1080/19312458.2022.2109608>

Luisa Kunze

Absolventin der Kommunikationswissenschaft, 2023

Als Break-Taker zur Media-Life-Balance?

Ein Experiment zur Untersuchung des Einflusses zweier Instagram-Detox-Methoden auf das subjektive Wohlbefinden

Erhebung vom 11.11. bis 17.12.2022

Forschungsinteresse und Relevanz

- Anstieg Instagram-Nutzungszahlen und -dauer (Digital 2022: Global Overview Report, 2022, S. 99)
- **Kritik:** Möglicher negativer Einfluss auf z. B.
 - Subjektives Wohlbefinden (Abi-Jaoude et al., 2020)
 - Selbstwertgefühl (z. B. Yang, 2016)
 - Stimmung (z. B. Garcia et al., 2022)
 - FoMO (Fear of Missing Out) (Hunt et al., 2018)
- bewusste Nutzungspause: Entwicklung zu „break taker[n]“ (Schoenebeck, 2014, S. 774)

Instagram Detox

Zeitspanne, in der eine Person sich von der bisherigen Nutzungsgewohnheit vorübergehend löst und **bewusst und freiwillig** auf die Nutzung von Instagram **verzichtet** (*kompletter Detox*) oder diese **reduziert** (*teilweiser Detox*), um das Wohlbefinden zu verbessern.

(Eigene Definition nach El-Khoury et al., 2021; Oxford Dictionaries, o. J.; Radtke et al., 2022, S. 193; Syvertsen & Enli, 2020, S. 1279; Welledits et al., 2020, S. 26)

Forschungsfragen und Hypothesen

Inwiefern hat die Detox-Methode einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden und die anschließende angestrebte Instagram-Nutzung?

RQ1: Wie unterscheidet sich das subjektive Wohlbefinden der Nutzer:innen abhängig von der Detox-Methode auf Instagram?

RQ2: Wie unterscheidet sich FoMO der Nutzer:innen in Abhängigkeit von der Detox-Methode auf Instagram?

RQ3: Wie unterscheidet sich die nachträglich beabsichtigte Instagram-Nutzung abhängig von der Detox-Methode auf Instagram?



Methode

Instagram-Experimentalstudie

- einfaktorielles, dreifachgestuftes mixed-Design

AV:

- subjektives Wohlbefinden
(*Stimmung, Selbstwertgefühl, mentales Wohlbefinden*)
- FoMO-Empfinden
- beabsichtigte Instagram-Nutzung

Versuchsgruppen:

- 15 Minuten Instagram pro Tag (**teilweiser Detox**)
- keine Instagram-Nutzung (**kompletter Detox**)
- gewohnte Instagram-Nutzung (**KG**)

Stichprobe: 78 Teilnehmer:innen

- 80,2 % weiblich, 19,2 % männlich
- Alter: $M = 24,47$; $SD = 4,56$
- 88,5 % hohe formale Bildung

Erste Umfrage

Vorher-Messung
Gruppenzuteilung



7-tägiges Experiment



Zweite Umfrage

Nachher-Messung
Abfrage Erfahrung

Ergebnisse

- Keine sign. Unterschiede hinsichtlich des subjektiven Wohlbefindens und FoMO

Einschätzung mentales Wohlbefinden

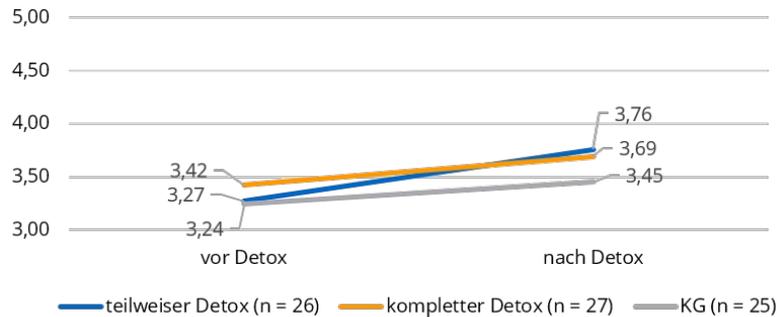


Abb. 1: Mittelwertvergleich zur Einschätzung des mentalen Wohlbefindens zwischen den Detox-Methoden
Quelle: Eigene Darstellung; Notizen: Index auf Skala von 1 bis 5

Einschätzung Selbstwertgefühl

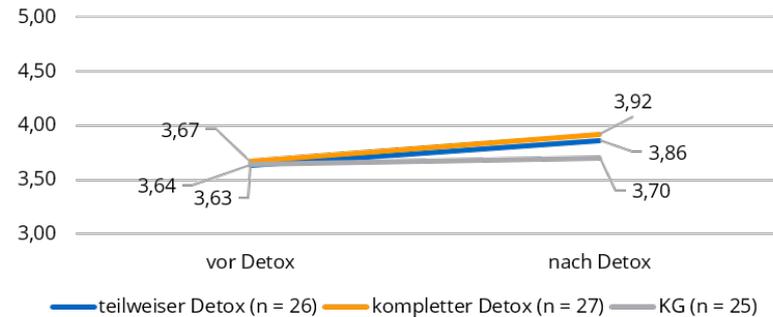


Abb. 2: Mittelwertvergleich zur Einschätzung des Selbstwertgefühls zwischen den Detox-Methoden
Quelle: Eigene Darstellung; Notizen: Index auf Skala von 1 bis 5

Stimmungseinschätzung

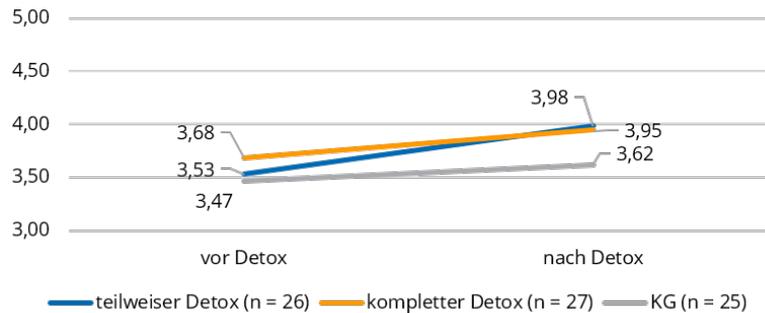


Abb. 3: Mittelwertvergleich zur Stimmungseinschätzung zwischen den Detox-Methoden
Quelle: Eigene Darstellung; Notizen: Index auf Skala von 1 bis 5

Einschätzung FoMO

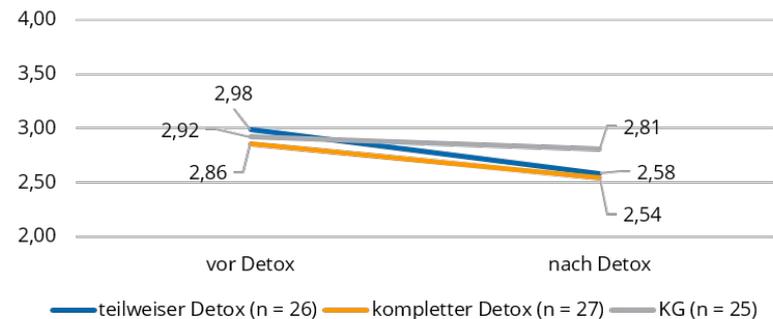


Abb. 4: Mittelwertvergleich zur FoMO-Einschätzung zwischen den Detox-Methoden
Quelle: Eigene Darstellung; Notizen: Index auf Skala von 1 bis 5

Ergebnisse

- Keine sign. Unterschiede hinsichtlich der **beabsichtigten Instagram-Nutzung**
- **Teilweiser Detox:**
 - stärkere Bereitschaft Detox beizubehalten als KG
 - Höhere Absicht in Zukunft erneut teilweisen Detox durchzuführen

Inhaltsanalyse Freitextantworten

- Reflexion vorheriges Nutzungsverhalten (zeitlicher und inhaltlicher Aspekt)
- Erlebnis von positiven/negativen Folgen
- Veränderung Nutzungsgewohnheit bei **teilweisem Detox**
- Nutzungsabsicht (zeitlicher und inhaltlicher Aspekt)



Fazit

- Reflexion und Bewertung der bisherigen Instagram-Nutzung nach beiden Methoden
 - Vielversprechende Ergebnisse schon bei Reduktion der Nutzungszeit
 - Kompletter Verzicht häufiger mit negativen Emotionen verbunden
 - Zeitlimit/Timer nützliches Werkzeug für spätere Nutzungsanpassung
-
- Detox als Möglichkeit zur eigenen Überprüfung
 - Weitere Langzeitforschung nötig

Literatur

- Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T., & Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ*, *192*(6), E136–E141. <https://doi.org/10.1503/cmaj.190434>
- Digital 2022: Global Overview Report*. (2022). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- El-Khoury, J., Haidar, R., Kanj, R. R., Ali, L. B., & Majari, G. (2021). Characteristics of social media ‘detoxification’ in university students. *Libyan Journal of Medicine*, *16*(1), 1846861. <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/19932820.2020.1846861>
- Garcia, R. L., Bingham, S., & Liu, S. (2022). The effects of daily Instagram use on state self-objectification, well-being, and mood for young women. *Psychology of Popular Media*, *11*(4), 423–434. <https://doi.org/10.1037/ppm0000350>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *37*(10), 751–768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Oxford Dictionaries. (o. J.). *Digital detox*. Lexico Dictionaries by Oxford. Abgerufen 13. Juli 2022, von https://www.lexico.com/definition/digital_detox
- Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & von Lindern, E. (2022). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media & Communication*, *1*(2), 190–215. <https://doi.org/10.1177/20501579211028647>
- Schoenebeck, S. Y. (2014). Giving up Twitter for Lent: How and why we take breaks from social media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 773–782. <https://doi.org/10.1145/2556288.2556983>
- Syvetsen, T., & Enli, G. (2020). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence*, *26*(5–6), 1269–1283. <https://doi.org/10.1177/1354856519847325>
- Welledits, V., Schmidkonz, C., & Kraft, P. (2020). *Digital Detox im Arbeitsleben: Methoden und Empfehlungen für einen gesunden Einsatz von Technologien*. Springer-Verlag.
- Yang, C. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, But Don't Compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(12), 703–708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>