

Moderierende Einflüsse auf die Effektivität von Moral Reframing

Theoretischer Hintergrund:

Moral Reframing ist eine kommunikative Strategie, bei der versucht wird, Personen durch das Anpassen von Botschaften an ihre moralischen Werte von einer Sache zu überzeugen. Anstatt eigene moralische Überzeugungen hervorzubringen, wird argumentiert, dass die gewünschte Handlung oder Meinung mit den Werten des Gegenübers übereinstimmt. Bisherige Forschung zur Effektivität von Moral Reframing zeigt teils widersprüchliche Ergebnisse. Diese Unterschiede weisen darauf hin, dass es verschiedene moderierende Faktoren geben könnte, die den Erfolg dieser Technik beeinflussen.

Diese Arbeit soll untersuchen, ob die Diagnostizität der Meinung für die Fremdgruppe und die Sichtbarkeit der Meinung die Effektivität von Moral Reframing beeinflussen. Eine Meinung ist umso diagnostischer für eine politische Fremdgruppe, je mehr Mitglieder der Fremdgruppe und je weniger Mitglieder der Eigengruppe diese Meinung vertreten. Wenn wir eine Meinung stark mit unserer politischen Fremdgruppe assoziieren, sind wir womöglich weniger bereit, diese Meinung anzunehmen, selbst wenn sie mit unseren Werten übereinstimmt. Dies könnte besonders dann der Fall sein, wenn die Meinung automatisch sichtbar ist, so wie es beim Tragen von Masken während der Pandemie der Fall war.

Forschungsfragen:

1. Hängt die Effektivität von Moral Reframing von der Diagnostizität der Meinung ab?
2. Hängt die Effektivität von Moral Reframing von der Sichtbarkeit der Meinung ab?
3. Gibt es eine Interaktion zwischen Diagnostizität und Sichtbarkeit, sodass Moral Reframing besonders dann schlecht funktioniert, wenn ein Verhalten diagnostisch und sichtbar ist?

Vorgehensweise:

Es wird zuerst eine umfangreiche Literaturrecherche zu Moral Reframing und bisher untersuchten Moderatoren durchgeführt. Im zweiten Schritt wird eine experimentelle Studie gestaltet und durchgeführt, in der kurze Botschaften präsentiert werden, in denen Meinungen von verschiedener Diagnostizität und Sichtbarkeit moralisch umgedeutet werden. Die Teilnehmenden geben dann ihre Einstellungen/Verhaltensintentionen an.

Spezifische Kenntnisse & Besonderheiten:

Es wird eine große Selbstständigkeit und Gründlichkeit in der Literaturrecherche erwartet. *Beachten Sie auch die besonderen Hinweise zur Bearbeitung von Abschlussarbeiten auf der Website der Abteilung Sozialpsychologie.*

Literatur

- Gelfand, M., Li, R., Stamkou, E., Pieper, D., Denison, E., Fernandez, J., Choi, V., Chatman, J., Jackson, J., & Dimant, E. (2022). Persuading Republicans and Democrats to comply with mask wearing: An intervention tournament. *Journal of Experimental Social Psychology*, 101, 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2022.104299>
- Luttrell, A., & Trentadue, J. T. (2023). Advocating for mask-wearing across the aisle: Applying moral reframing in health communication. *Health Communication*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2163535>
- Feinberg, M., & Willer, R. (2019). Moral reframing: A technique for effective and persuasive communication across political divides. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(12), Article e12501. <https://doi.org/10.1111/spc3.12501>

Betreuung

Carsten Sander; Anmeldung unter carsten.sander@uni-hamburg.de

Kapazität

Das Projekt kann von einer:m Masterstudierenden bearbeitet werden.