

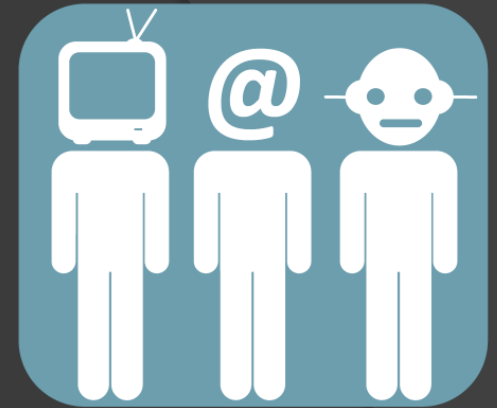
**Forschungsforum Gender
Essener Kolleg für Geschlechterforschung**

WS 2011/12

Sabrina Eimler, M.A., M.Sc.

8. Dezember 2011

**DER EINFLUSS DES
GESCHLECHTS AUF
NUTZUNG UND WIRKUNG
DES SOCIAL WEB**



- ◉ Fachgebiet Sozialpsychologie:
Medien und Kommunikation,
Campus DU
- ◉ Leitung: Prof. Dr. Nicole Krämer
- ◉ Schwerpunkte (Auswahl):
 - Geschlechtsspezifische Nutzung & Wirkung
 - Soziale Effekte von Robotern & Agenten

Fahrplan

- ⦿ Blogs: Rezeption von Text & Autor
Does gender matter?
- ⦿ What's in a (virtual) smile?
Wirkung von Smilies & Emoticons
- ⦿ Business Networks
Selbstdarstellung & Rezeption

Social Media?

- ⊙ Soziale Medien ~ Web 2.0
 - ⊙ digitale Medien und Technologien
 - ⊙ (gemeinschaftliches) Erstellen und Teilen von Information im weitesten Sinne:
„user-generated content“

Was ist ein Blog?

**Texte, Bilder, Videos,
Meldungen**

Anti-chronologisch

**Die Inhalte lassen sich
in Ströme verwandeln**

**Werden (oft) in sog.
Content Management
Systemen verwaltet**

**Jeder kann senden –
jeder kann in den
Dialog einsteigen**

**Blogs von
Einzelpersonen &
Gruppen**

**Durch die Vernetzung
der Blogs/ Blogger
entsteht die
Blogosphäre**

Worüber wird gebloggt? Von wem?

Welche sind wichtig?

- **Artblogs:** Kunst und Kultur
- Audioblog: **Podcasts** werden gelegentlich so bezeichnet, da diese auch oft in Blogform im Internet vertreten sind
- Blawgs: Blogs von Juristen (meist **Rechtsanwälte**) über juristische Themen
- Berufsblogs: Blogs von Angehörigen bestimmter Berufsgruppen, die zumeist Erlebnisse aus ihrem beruflichen Alltag schildern.
- **Blogromane:** in Form eines Blogs im Internet publizierte Romantexte
- **Comicblogs:** Tagebücher in Comicform; Comic-Veröffentlichung im Web
- **Edublogs:** Erziehung, Lehren, Lernen und Bildung
- **Fashionblogs:** Mode, Designer, Models – alles rund um die Modebranche
- **Corporate Blogs:** offizielle Unternehmensblogs
- **Fachblogs:** auf ein spezielles Thema ausgerichtete Informationen, Thesen oder Beiträge beruflicher oder wissenschaftlicher Art (Heteronym zu Fachliteratur oder Fachaufsatz)
- **Funblogs:** Witze und Humor
- **Finanzblogs:** Weblogs über das Finanzwesen und finanzielle Angelegenheiten
- **Joblogs:** Job und Personalwesen
- **Knowledge-Blogs:** Weblogs für das unternehmensinterne Wissensmanagement – entweder kollektive Blogs zu Spezialthemen oder persönliche Weblogs von Spezialisten für bestimmte Themen.
- **Krimiblogs:** Kriminalromane
- Laufblogs: Blogs von Läufern
- **Linkblogs:** kommentierte Linksammlungen
- **Litblogs:** Quellen, Kommentare, Empfehlungen und Interpretationen literarischer Texte
- **Metablogs:** Sammlungen von Beiträgen anderer Logs und Webseiten
- **Mikroblogging:** in der Zeichenanzahl begrenzte Blogs, bekanntester Anbieter ist Twitter.
- **Moblogs** (Mobile Weblogs): ist ein Blog, das von einem mobilen Telekommunikationsgerät, normalerweise einem **Mobiltelefon** oder **PDA** mit Inhalten gefüllt wird.
- Placeblogs: Berichte aus Städten, Stadtteilen, Dörfern und Regionen
- Reise-Blogs: Reise-Berichte
- Politblogs: Politische Blogs
- Schnäppchenblogs: Affiliate Blogs mit aktuellen Angeboten vom Online-Shopping, siehe **Affiliate (Partnerprogramm)**
- **Sportblogs:** Informationen / Nachrichten zum Sport
- **Tumblelogs:** es werden u.a. kurze Texte, Links, Bilder, Kurzvideos und Zitate veröffentlicht, die dem Autor beim Surfen im Internet aufgefallen sind (siehe **Tumblr**)
- Testblogs: Blogs, die individuelle Bewertungen über Produkte, Onlineshops, Dienstleistungen veröffentlichen
- **Videoblog:** auch als Vlog bezeichnet, z. B. als Videopodcast
- **Wahlblogs:** Beiträge zu einzelnen Wahlen und zum Thema allgemein
- **Warblogs:** von engl. war: Krieg, Berichte aus Kriegs- und Krisengebieten
- **Watchblogs:** kritische Begleitung einzelner Unternehmen, Organisationen oder Medien
- **Wissenschaftsblogs:** Forscher über Wissenschaft, Forschungsgelder, Forschungspolitik

Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>



SPREEBLICK

#Castor 2011:
umfangreiche I
Bild, Text und T
/vmJ1G1F7

POLITIK POP POSITIONEN PRODUKTE

ARCHIVE HILFE IMPRESSUM

POLITIK

9

↓ LETZTE FEATURES

Flattr < 15

Mit flattr mal für S
zahlen: So geht s

Castor 2011 – Eine Reportage in Bild, Text & Ton

Von Gregor Fischer (Fotos) und Deborah Seifert ('

 NETZPOLITIK.ORG

Home Über uns Kontakt Podcast Netzpolitik TV Facebook Youtube Twitter RSS VERMARKETET VON ZEIT ONLINE



Studie zur digitalen Gesellschaft von Initiative D21

Von leonido | Veröffentlicht am: 01.12.2011 um 21:43h | 7 Kommentare

Unter www.digitale-gesellschaft.info – nicht zu verwechseln mit der NGO unter www.digitalegesellschaft.de – finden sich die Ergebnisse einer seit 2009 jährlich durchgeführten Befragung von **TNS Infratest** im Auftrag der Branchenplattform **Initiative D21** zur Entwicklung der digitalen Gesellschaft. (Ob die "digitale Gesellschaft" allerdings ausschließlich auf Basis von Telefoninterviews, wenn auch 1.000 an der Zahl, repräsentativ erfasst werden kann, ist eine andere Frage.)

In der [Presseinformation](#) heißt es zu den Ergebnissen:

“Die Entwicklung der digitalen Gesellschaft in Deutschland stagniert. Vor dem Hintergrund der Diskussionen um Datenschutz, Identitätsdiebstahl und Internetbetrug scheinen die Deutschen ihr distanzierteres Verhältnis zu den digitalen Medien weiterhin zu wahren.

Interessant, wie hier gleich im zweiten Satz die Schuldfrage geklärt ist: die Datenschutzdiskussion sei noch vor Identitätsdiebstahl und Internetbetrug die Ursache für ein "distanziertes Verhältnis" der Deutschen zu digitalen Medien. Das ist deshalb interessant, weil die eigene Studie diese Schlussfolgerung gerade nicht hergibt. Nach Identitätsdiebstahl und Internetbetrug wird in der Studie gar nicht gefragt. Hinsichtlich Datenschutz aber findet sich in der Langfassung der Studie ([PDF](#)) eine Vergleichsgraphik (z.B. S. 13), die zeigt, dass die Zustimmung zur Aussage "Wir müssen stärker auf Datenschutz achten ('gläserner Mensch')" unter der Gruppe der "digitalen Außenseiter"

Suchen

Suchtext eingeben

Zuletzt kommentiert

icke bei Studie zur digitalen Gesellschaft von Initiative D21

hunsrückbauerlein bei Spyfiles: Weltweite Überwachung im Internet aufgedeckt

leonido bei Studie zur digitalen Gesellschaft von Initiative D21

Endlich Freiheit für deine Daten! | Linux und Ich bei Extra3: Willkommen bei Facebook

bvla bei Jan Delay vs. Abmahnindustrie: Ein Rant in zwei Teilen

Unsere Sponsoren

Flattr

Einmal im Monat kann man auch das ganze Blog flattrn.

6943

Flattr

Unsere Podcasts



Platz 2 und 17 der
deutschen Blogcharts
aus 08/2011

<http://www.deutscheblogcharts.de/archiv/2011-8.html>

Blogstudie

- ⊙ A-Blogs haben (oft) weitreichenden Einfluss auf die Öffentlichkeit/ öffentliche Diskussion
(Trammell & Keshelashvili, 2005; Blood, 2002; Walker, 2005)
- ⊙ Nutzung durch Journalisten
- ⊙ sind meist von Männern geschrieben
- ⊙ Bisherige Studien fokussieren
 - Struktur, Eigenschaften von Autoren, Themen von Blogs, Motivation fürs Bloggen, typische Eigenschaften von männlichen/ weiblichen Blogs
(e.g., Herring et al., 2004; Krishnamurthy, 2002; Bortee, 2005; Yan & Yan, 2006)

Blogstudie

⦿ Bisher kaum untersucht:

- Aspekte von Blog Rezeption/Wirkung
- Gründe für die vergleichsweise geringe Anzahl weiblicher Blogger unter den A-Bloggern
(e.g. Herring et al., 2004, 2005; Trammell & Keshelashvili, 2005)

⦿ Vermutung:

- Stereotype über den Autor beeinflussen, wie Schreiber und Textqualität bewertet werden
- „male bias“ in der Textwahrnehmung wirkt sich negativ für Frauen aus
(Goldberg, 1968; Bauer & Paludi, 1983)

Blogstudie: Studiendesign

- Online Studie, N = 596
- einer aus 24 Einträgen
- Variation:
 - Geschlecht des Autors
(männlich vs. weiblich vs. nicht erkennbar)
 - Thema des Blogs
(männlich vs. weiblich)
 - Selbstoffenbarung
(mit vs. ohne)
- Urteil über Textqualität & Urteil über den Autor

iPad - auspacken, einschalten, und?

10. August 2010

Einige Tage sind nun vergangen – Zeit die ersten iPad Erfahrungen zu beschreiben. Nach dem das iPad ausgepackt war, stellte sich spontan eine Frage – ist das alles, fehlt da was? Nein, es hat nichts gefehlt. iPad und USB-Kabel, das war es. OK, also an den MacBookPro anschließen und los geht's.

Das iPad ist leicht, angenehm zu halten, gut in der Bedienung. Das Design entspricht dem des iPhones, wie immer edel und schick, gut verarbeitet. Und nun? Rasch in die Einstellungen rein, Wireless einschalten, Verbindung mit dem Access Point herstellen. Und? Funktioniert! Safari Browser starten und das Internet ist schnell da. Ein Klick in die Adressleiste und da ist sie – die Tastatur.

Kleine Tastatur. Ungewohnt? Ein wenig! Schwierig? Nein! URL schnell eingetippt und los geht's. iPad gedreht, Bildschirm dreht schnell mit. Reinzoomen, rauszoomen – klappt prima. Neben der Tastatur und der allgemeinen Usability drängt sich eine Frage auf – kann man am iPad lesen? Ich oute mich, ich war nie ein Fan des Lesens am Bildschirm. Hier und da habe ich auch mal etwas zum Lesen ausgedruckt. Aber zunehmend bekam ich mehr ein schlechtes Gewissen. Und nun? Das Display ist auf den ersten Blick überzeugend. Egal ob beim Lesen von Whitepapern oder beim Browsen im Internet – die Qualität überzeugt mich. Ich werde nur noch auf dem iPad lesen.

An die Tastatur gewöhnt man sich schnell. Die Batterie hält einen Arbeitstag.

Mode & Schuhe Blog

von C.N. Schmidt

Jeans zum selbst gestalten - Make your own Jeans!

10. August 2010

Vor einiger Zeit hatte ich hier im Blog den Jeansautomaten vorgestellt, bei dem man sich die Jeans, die man zuvor aus dem Automaten gezogen hatte, mit einigen Extras aufpeppen konnte. Was an sich eine ganz nette Idee war, haben die Jungs und Mädels von MakeYourOwnJeans.com nun noch einen Schritt weitergetrieben, und man kann sich auf der Website seine Jeans genau so schneiden lassen, wie sie einem gefällt. Eine tolle Sache vor allem für Leute, denen die Standard-Jeansgrößen immer zu weit oder zu lang sind.

Neben den Maßen kann man des Weiteren auch selbst entscheiden, ob man z.B. lieber einen Reißverschluss oder Knöpfe hätte, wie die Taschen aussehen sollen und ob man gerne eine Applikation aufgestickt hätte. Die Preise sind für meinen Geschmack ganz ok - rund 80\$ kostet eine selbstgestaltete Jeans, die natürlich irgendwo in Fernost geschneidert wird.

Finde ich lustig, dass das Thema "Mass Customization" nun zunehmend auch auf den Modemarkt übergreift. Nach Youtailor (Hemden) nun also Jeans. Nicht mehr nur Kaffee, Tee oder Schokolade. Mir gefällt's.

Seiten

» Imp

Archiv

» Juni

» Mai

» Aug

» Juni

» Mai

» März

» Febr

» Nov

Katego

» Tipp

» Allg

» New

Meta

» Anm

» Vali

» XF

» Wor

Blogstudie: Ergebnisse I

- ⦿ Person (allgemein):
 - weibliche Autoren bewertet als weniger kompetent, extravertiert, maskulin, dominanter
- ⦿ Textqualität (allgemein):
 - **Keine** Geschlechtseffekte gefunden; Text wurde **nicht** schlechter bewertet bei weiblichem Autor

Blogstudie: Ergebnisse II

- ◎ Person (themenabhängig):
 - weibliche Autoren + weibliche Themen werden attraktiver/sympathischer eingeschätzt
 - ebenso:
männliche Autoren + männliche Themen

Blogstudie: Ergebnisse III

- ◎ Textqualität (themenabhängig):
 - Qualität & Stil wurden besser eingeschätzt bei geschlechtsuntypischem Thema
 - Frauenthema + männlicher Autor
 - Männerthema + weiblicher Autor
- ◎ Autoren = Experten?

Blogstudie: Ergebnisse IV

- ⊙ Person (Selbstoffenbarung):
 - Männer werden positiver evaluiert ohne eine selbstoffenbarende Aussage
 - Frauen positiver mit einer selbstoffenbarenden Aussage
- ⊙ Textqualität (Selbstoffenbarung):
 - **keine** Geschlechtseffekte für Selbstoffenbarung im Bezug auf Qualität gefunden

Fazit

- ◉ Geschlechterstereotype beeinflussen die Wahrnehmung von Blog Autoren und deren Beiträgen
- ◉ Geschlechter-untypische Themen wirken sich negativ auf die Personenwahrnehmung aus...
- ◉ **aber** scheinbar positiv auf die Wahrnehmung der Textqualität
- ◉ Selbstoffenbarung hat unterschiedliche Konsequenzen für männliche/weibliche Autoren

Fazit

- ⦿ Es gibt scheinbar noch immer eine Bevorzugung männlicher Autoren
 - Könnte dies die ungleiche Verteilung der Geschlechter unter den einflussreichen A-Bloggern erklären?
- ⦿ Das Internet zeigt sich hier als “gendered net” was soziale Machtstrukturen eher repliziert als deren Dekonstruktion begünstigt (Dorer, 1997; Bimber, 2000; Ebo, 1998; Turkle, 1995)

STUDIENREIHE SMILIES UND EMOTICONS

- ⦿ Was sind Smilies? Emoticons? Frownies?
- ⦿ Wo kommen sie vor?
- ⦿ Wer nutzt sie? Wozu?
- ⦿ Geschlechterunterschiede in Nutzung und Wirkung?

2 Studienbeispiele

- ① Unterschiede zwischen Smilies und Emoticons (Ganster, Eimler, Krämer, 2011)
- ① Studie I: (Eimler, 2009)
Unterschiede in der Bewertung von Männern und Frauen, die Smilies/Emoticons (nicht) nutzen
- ① Studie II: (Ganster, Eimler, Krämer, submitted)
Zuschreibung von Führungseigenschaften zu Frownie-nutzenden CheflInnen;
Angemessenheit der Verwendung

Studie I: Smilies/Emoticons im privaten Kontext

Studie I: Hintergrund

⦿ Hintergrund:

- Im ftf Kontext gibt es Stereotype übers Lächeln
- Erwartung: Frauen sollen mehr lächeln
- Smilies/Emoticons dienen als Ersatz für ftf Lächeln im cvk Kontext

⦿ Annahmen:

- Die Anwesenheit eines positiven Cues führt zu positiver Personenwahrnehmung
- Die Abwesenheit eines Cues im Text bei weiblichen Schreibern zu einer negativeren **Wahrnehmung** (Deutsch et al., 1989)

Studie I: Studiendesign

- ◎ Online Studie, N = 326
- ◎ Dialoge über Bahnticket- & Buchverkauf
 - neutral, privater Kontext
- ◎ Variation:
 - Geschlecht des Schreibers
(männlich vs. weiblich vs. nicht erkennbar)
 - An-/Abwesenheit von Smilies/Emoticons

Studie I: Ergebnisse

- Personen und Text wurden generell positiver bewertet mit Cue
- Es konnte **kein** Unterschied in der Bewertung männlich vs. weiblicher Schreiber gefunden werden

Studie II: Frownies im Organisationskontext

Studie II: Hintergrund

- ⦿ Keine Erkenntnisse bzgl. der Wirkung von Smilies/Emoticons im Organisationskontext
 - Aber: Nutzung offenbar weit verbreitet
- ⦿ Forschungsfragen:
 - Wie wird die Verwendung generell beurteilt?
 - Wie wirkt sich der Ausdruck negativer Emotion durch Frownies aus?
 - Gibt es Unterschiede bei Männern/Frauen?

Studie II: Studiendesign

- ⦿ Online Studie + Befragung, N = 95
- ⦿ Bewertung eines Emailwechsels
 - zwischen Chefin und Mitarbeiter einer Marketingabteilung
- ⦿ Variation:
 - Geschlecht des Chefs
 - Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Frownie durch Chef

Studie II: (vorläufige) Ergebnisse I

- ⊙ Nutzung von Cues wird
 - generell als unangemessen empfunden
 - als typischer für Frauen angesehen als für Männer
- ⊙ Nachrichtentext
 - Ohne Frownie - höhere Qualität und Ehrlichkeit zugeschrieben

Studie II: Ergebnisse II

⦿ Mit Frownie:

- Chefs (m & w) wurden als sympathischer und weniger dominant eingestuft
- Chefs (m) wurden als weniger dominant wahrgenommen als Chefinnen

⦿ Ohne Frownie:

- Chef (m) dominanter als Chefinnen

Ausblick

- ⦿ Vergrößerung der Datenbasis
- ⦿ Start einer weiteren Studie im Dezember
 - Gleiches Textmaterial
 - Diesmal Konzentration auf Smilies (lächelnde Cues)
- ⦿ Zentrale Frage:
Wird „lächelnden“ Chefinnen oder „lächelnden“ Chefs eher die Führungseigenschaften abgesprochen?

Fazit Studie I & II

- ⦿ Nutzung von Cues allgemein positiv für Personenwahrnehmung
- ⦿ Keine Geschlechtseffekte für Smilies im *privaten, aufgabenorientierten Kontext*
- ⦿ Geschlechtseffekte für Frownies im *hierarchischen Organisationskontext*
 - Nachteilig für Zuschreibung von Führungseigenschaften bei Männern?

STUDIENREIHE BUSINESS NETZWERKE

Studienreihe: Business Netzwerke

◉ Zwei Betrachtungsrichtungen

- **Produktion** (Beispiel I)

Wer stellt sich wie dar? Wie wird das Netzwerk genutzt? Welche Eigenschaften haben die Profile (Kontakte, Wortzahl, etc.)?

- **Wirkung** (Beispiel II)

Wie wirkt die Darstellung? Wovon hängt das ab? Geschlecht des Profilinhabers?

Beispiel I: Produktion

Beispiel I: Produktion [Eimler et al., submitted]

⊙ Methode:

- 200 Profile
- Inhaltsanalyse (qualitativ & quantitativ)
- Entwicklung eines Kategorienschemas

⊙ Annahme:

- Die Darstellung entspricht den Stereotypen
- Männer betonen z.B. Kompetenz, Frauen Nettigkeit

Beispiel I: Ergebnisse

- ⊙ Allgemein:
 - Unterschiede in der Selbstdarstellung
 - Frauen präsentieren sich freundlicher, Männer betonen Kompetenz und Ernsthaftigkeit
- ⊙ Männer (signifikant)
 - mehr berufsbezogene Gruppen
 - mehr Kontakte
 - mehr Elemente bei “ich biete” (Wortzahl)
 - mehr berufsbezogene Interessen
 - mehr moderierte Gruppen
 - größere Zahl qualifizierender Adjektive

Beispiel I: Ergebnisse

⦿ Frauen

- Lächeln häufiger mit Zähnen
- kein einziges Bild einer Frau ohne Lächeln

⦿ Keine Unterschiede

- Anzahl gelisteter Auszeichnungen und Qualifikationen
- Anzahl nicht berufsbezogener Elemente bei “Ich biete”, “Ich suche” und Interessen

Beispiel II: Rezeption

Beispiel II: Rezeption [Eimler & Sobieraj, submitted]

⦿ Methode:

- Online Experiment, N = 150
- Variation von Geschlecht und Attraktivität des Profilinhabers

⦿ Material:

- „echte“ Profile mit virtuellen Gesichtern
- Warum? – Kontrollierbare
Gesichtsmerkmale, gleiche Effekte wie reale
Gesichter

Beispiel II: Ergebnisse

- ⊙ Keine Unterschiede hinsichtlich:
 - Attraktivität
 - Einstellungswahrscheinlichkeit
 - Work-Life Balance
 - Echtheit der Profilinformation
- ⊙ „Karrieremännern“
 - werden mehr Freunde nachgesagt
 - geringeres Interesse an der Familie

Beispiel II: Ergebnisse

- ⊙ stereotypische Zuschreibungen
 - Frauen sind
 - abhängiger, bemühter verletzte Gefühle zu besänftigen, empfindsamer, herzlicher, intuitiver, kreativer, toleranter, etc.
 - Männer sind
 - hartnäckiger, unerschrockener, karriereorientierter, wetteifernder, bereiter Risiken einzugehen, selbstbewusster, unhöflicher, etc.

Fazit

- ⊙ Frauen stellen sich offenbar tatsächlich anders dar als Männer
- ⊙ Aber: die gleiche Profilinformation führt bei Männern und Frauen auch zu stereotypischen Zuschreibungen
 - bei Männern eher zu einer Zuschreibung von Eigenschaften, die mit Führung in Verbindung stehen, bei Frauen eher kommunale/expressive Eigenschaften
- ⊙ Was sagt uns das?
Stellen sich Frauen „zu blöd“ an oder haben sie schlechtere Chancen aufgrund der Stereotypisierung?

Ausblick

- ◎ Weitere (laufende) Studien:
 - Humorwirkung „Seepferdchen“
 - Zuschreibung von Auszeichnungen „Glück vs. Leistung“
 - Wirkung der Informationsmenge im Profil „überflüssige Info vs. Betonung von relevantem Inhalt“

Zusammenfassung

- ⊙ Es besteht Grund zu der Annahme, dass das Netz eine „gendered-net“ ist, in dem Stereotypisierung passiert und gesellschaftliche Machtstrukturen reproduziert (statt dekonstruiert) werden
- ⊙ Dies kann Auswirkungen auf die Beteiligungschancen von Männern und Frauen haben
- ⊙ Aber: Es ist nicht in jedem Fall so, dass Stereotype aus ftf Kontext (negative) Wirkung haben
 - Und nicht in jedem Fall negativ für Frauen
- ⊙ Geschlecht beeinflusst nicht nur ftf sondern offenbar auch im Netz die Selbstdarstellung
- ⊙ Auch im Netz führt gleiches Verhalten, wie etwa eine gleiche Darstellung, bei Männern und Frauen zu unterschiedlichen Zuschreibungen

Kontakt:

Sozialpsychologie: Medien und Kommunikation

Forsthausweg 2

47057 Duisburg

<http://www.uni-due.de/sozialpsychologie/eimler.shtml>

sabrina.eimler@uni-due.de



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Referenzen (Auswahl)

○ Studienreihe Business Netzwerke:

laufende BA Arbeiten und Forschungsprojekte

Eimler, S.C. & Sobieraj, S. (submitted). When the Same is Different - Differences in Evaluations of Identical Business Network Profiles. Conference of the International Communication Association, 2012, Phoenix.

Eimler et al. (submitted). Aggression vs. Friendliness? - Gender Differences in Self-Presentation on Business Networking Sites. Conference of the International Communication Association, 2012, Phoenix.

○ Smilie Studien:

Ganster, T., Eimler, S. C., Krämer, N. C. (2010). Über den Einfluss von Smilies und Emoticons auf Evaluationsprozesse in der computervermittelten Kommunikation. Forschungsreferat zum 47. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Bremen, September 2010.

Eimler, S. C., Ganster, T., Krämer, N. (2010). What's in a Virtual Smile: Effects of Smilies and Emoticons on Evaluation Processes in CmC. Presented at GOR 2010, 26.-28. Mai 2010, Pforzheim.

Ganster, T., Eimler, S.C. & Krämer, N. (in press). "Same Same But Different!? The Differential Influence of Smilies and Emoticons on Person Perception". Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.

Eimler, S. (2009) "What's in a Virtual Smile? Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von durch Männer versus Frauen genutzten Smilies und Emoticons", Masterarbeit, Universität Duisburg-Essen.

○ Blogstudie:

Eimler, S.C., Krämer, N.C., & Schramm, K. (2011). Gender Still Matters-Eine empirische Studie zur Wirkung von Autorengeschlecht, Blogtyp und Selbstoffenbarung auf die Evaluation von Autor und Blogqualität. 13. Tagung der Fachgruppe Sozialpsychologie, 18.-21. September 2011, Hamburg.

Eimler, S.C., Krämer, N.C., & Schramm, K. (2011). What's on a Blog Reader's Mind? A Study on Person Perception and the Evaluation of Text Quality. 7th Conference of the Media Psychology Division of the German Psychological Association, 10.-11. August 2011, Bremen.

Eimler, S.C., Krämer, N.C. & Schramm, K. (2011). Experimental Investigations of the Influence of Blog Topics, Authors' Gender and Self-Disclosure on the Assessment of Text Quality and Person Perception. Conference of the International Communication Association (ICA), Boston.

Eimler, S.C. & Krämer, N.C. (2011). On the Role of Gender-Stereotypes in Blog Reception. To be presented at GOR 2011, March 2011, Düsseldorf.