

Abschlussarbeiten

im Bereich der Arbeitspsychologie

1. **Experience Sampling Studie zu**
 - A) **Negative News am Arbeitstag**
 - B) **Privater IKT-Nutzung am Arbeitstag**

Bei diesem Themenvorschlag handelt es sich um eine Studie, die in einer Gruppe durchgeführt werden soll. Das Design der Studie inklusive zahlreicher Messinstrumente steht bereits. Die einzelnen Forschungsfragen basierend auf der möglichen Variablen werden in Abstimmung mit der Erstbetreuung erarbeitet. Die Datenerhebung der Studie ist größer angelegt (10-Tage mit jeweils 5 kurzen Messzeitpunkten). Der Aufwand der Datenerhebung wird untereinander geteilt, aber die Masterand:innen teilen sich den Aufwand der Datenerhebung und beantworten unterschiedliche Fragestellungen.

- ➔ Interessierte melden sich bitte **spätestens bis zum 15.10.2025** unter Angabe einer Präferenz zu Negative News oder privater IKT-Nutzung!

2. **Untersuchung der Wirkung von LinkedIn Posts**

Bei diesem Themenvorschlag handelt es sich ebenfalls um den Einstieg in eine bereits bestehende Umfrage. In einer querschnittlichen Vignettenstudie soll die Wirkung verschiedener LinkedIn Posts untersucht werden. In Absprache mit der Erstbetreuung kann der Schwerpunkt der eigenen Arbeit angepasst werden.

- ➔ Interessierte melden sich bitte **spätestens bis zum 31.10.2025!**

3. **Was macht die Nutzung von KI mit uns?**

Künstliche Intelligenz ist auf dem Vormarsch und es bedarf neuer Forschung in verschiedensten Bereichen. Insbesondere die Nutzung von Large Language Modellen wie ChatGPT, wie Nutzende damit interagieren und wie dies mit arbeitsbezogenen Outcomes zusammenhängt ist weiter zu erforschen. Schwerpunkte von Abschlussarbeiten können folgende Themen fokussieren: KI-Nutzung im Kontext der Self-Determination Theory, KI-Nutzung und Perfektionismus/Prokrastination, Entwicklung einer KI-Nutzungsintervention.

- ➔ Interessierte melden sich **jederzeit!**

4. Virtuelle Influencer:innen

Fast jeder kennt menschliche Influencer:innen auf diversen Social Media Plattformen. Neue Technologien wie KI und verbessertes CGI ermöglichen auch hier neue Phänomene wie die virtuellen Influencer:innen. Aber wollen Menschen virtuellen Influencer:innen folgen? Wie glaubwürdig kann damit ein Produkt vermarktet werden, wie sollte ein virtueller Influencer sein (oder auch nicht sein), greift das Uncanny Valley und was macht das mit uns, wenn virtuelle Influencer:innen in unserer Timeline auftauchen? All diese Fragen können in einer Abschlussarbeit fokussiert werden.

➔ Interessierte melden sich **jederzeit!**

Bei Interesse an einem der Themen gerne eine E-Mail an Linda Reimann (linda.reimann@uni-muenster.de) senden.