



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

# ABSCHLUSSARBEITEN AM FACHGEBIET MEDIENPSYCHOLOGIE

2023

# BACHELORARBEITEN

# Wie beeinflusst der Kontext die Akzeptanz geschlechtergerechter Sprache?

<b>Name</b>	Melanie Schindler
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Maike Braun, Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	2023

## Beschreibung der Arbeit

Gendern – Gleichberechtigung oder sprachlicher Zwang? Die Debatte um geschlechtergerechte Sprache findet in vielen Bereichen der Gesellschaft statt. Doch wie steht es um die Akzeptanz in diesen Bereichen? Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob der Kontext in dem geschlechtergerechte Sprache genutzt wird, deren Akzeptanz beeinflussen kann. Um das zu untersuchen, wurde eine quantitative Onlinebefragung mit einem gemischten experimentellen Design durchgeführt. Der Fragebogen erfasste die Akzeptanz von 200 Teilnehmenden zu geschlechtergerechter Sprache in den Kontexten Nachricht und interne Unternehmens-kommunikation und beachtete zusätzlich den Einfluss verschiedener Formen der geschlechter-gerechten Sprache. Die Befragten bekamen die Stimuli des Fragebogens per Zufall entweder mit Neutralisierungen (Bsp.: Studierende) oder mit Genderstern (Bsp.: Student\*innen). Die Akzeptanz wurde mithilfe des Konzepts der Einstellung erfasst. Die Ergebnisse der Analyse weisen darauf hin, dass der Kontext die Akzeptanz beeinflusst, jedoch auch, dass weitere Faktoren wie die Form der geschlechtergerechten Sprache, Mere Exposure und soziodemografische Merkmale eine Rolle spielen. Diese Arbeit zeigt, weshalb Akzeptanz unterschiedlich ausfallen kann und welche Strategien genutzt werden können, um die Akzeptanz zu steigern.

# Emotionen im Kontext der Fußball-Weltmeisterschaft 2022 in Katar – eine inhaltsanalytische Untersuchung

<b>Name</b>	Burak Öztürk
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Regine Frener M.Sc.
<b>Semester</b>	Wintersemester 2022/23

## Beschreibung der Arbeit

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2022 in Katar ist nicht nur sportlich etwas ganz besonders. Die Arbeitsbedingungen für die Bauarbeiter sowie die kritische Menschenrechtslage vor Ort haben das Gastgeberland auf das Radar der deutschen Medien gerufen. Auch bei Sportmedien wie die Sportschau ist die politische und soziale Lage rund um die WM 2022 ein großes Thema. Hier kollidieren zwei emotionale Welten. Auf der einen Seite steht der Fußball mit 50 Millionen Begeisterten allein in Deutschland. Statt Vorfreude auf die populärste Sportveranstaltung der Welt, ist die deutsche Medienlandschaft vor allem durch Konflikthemen wie Menschenrechte, LGBTQ und die extrem hohen Baukosten geprägt. Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit der emotionalen Reaktion der deutschen Instagram-Nutzer auf die Berichterstattung der Sportschau über die Fußball-Weltmeisterschaft 2022. Eine quantitative Inhaltsanalyse von 241 Beiträgen und 1215 Nutzerkommentaren soll aufklären, wie die politisch aufgeladene Situation die Emotionen der Deutschen beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen, dass auch während der WM die politische Berichterstattung nicht ablässt und Nutzer vor allem mit negativen Emotionen reagieren.



**FIFA WORLD CUP**  
**Qatar2022**

## Eine Frage der Moral?

### Eine Untersuchung über die moralische Entkopplung von Kunst und Künstler am Beispiel Kanye West

<b>Name</b>	Carina Flaig
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Regine Frener (M.Sc.)
<b>Semester</b>	Wintersemester 22/23



#### Ziel

Am Beispiel von Kanye West wurde untersucht, wie Menschen mit unmoralischen Begegnungen umgehen. Ferner, welche Bewältigungsstrategien Individuen dabei anwenden, welche Rolle Involvement spielt und wie sich ihr Wohlbefinden durch die Konfrontation mit Unmoral verändert. Konzepte wie kognitive Dissonanz, Moralische Entkopplung und Moralische Rationalisierung werden als Grundlage zur Erklärung des Prozesses herangezogen.

#### Methode

Anhand eines quantitativen Online-Experiments wurden Proband\*innen (n = 222) in Experimental- und Kontrollgruppe aufgeteilt und mit Medienstimuli in Form von Tweets konfrontiert. Der Experimentalgruppe wurden zwei „moralisch nicht verwerfliche“ und ein „moralisch fragwürdiger“ Tweet präsentiert, der Kontrollgruppe hingegen drei „moralisch nicht verwerfliche“ Tweets.

#### Ergebnisse

Mit dieser Studie konnte nachgewiesen werden, dass Involvement einen signifikanten Einfluss auf die Wahl der Bewältigungsstrategie hat. Des Weiteren zeigt diese Studie auf, dass die Konfrontation mit unmoralischem Verhalten das Wohlbefinden von Individuen negativ beeinflussen kann. Mit diesen Erkenntnissen trägt die vorliegende Studie dazu bei, Bewertungen über Moral neu zu kontextualisieren.



# Wie wirkt die Rezeption von LGT-Charakteren auf die Rezipierenden?

<b>Name</b>	Lilian Hiller
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	Sommersemester 2023

## Ziel

Die mediale Repräsentation von Personen aus der queeren Community nimmt immer stärker zu. Daher untersucht diese Arbeit die Wirkung von Trailern mit LGT-Charakteren auf die Rezipierenden. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Wahrnehmung von meaningfulness (z.B. in welchem Maß wird der Trailer als bedeutungsvoll/zum Nachdenken anregend betrachtet) und den Verhaltensintentionen (word-of-mouth, Kaufintention, attendance likelihood) der Rezipierenden.

## Methode

Die Hypothesen und Forschungsfrage wurden mit Hilfe einer experimentellen Online-Befragung erforscht. In einem einfaktoriellen Design wurden die Auswirkungen des Trailers als Faktor mit zwei Ausprägungen (mit vs. ohne LGT-Charaktere) auf die abhängigen Variablen untersucht. Die Stichprobe umfasste  $N = 120$  Personen.

## Ergebnisse

Die Ergebnisse konnten zeigen, dass Trailer mit LGT-Charakteren mehr meaningfulness auslösen als Trailer ohne LGT-Charaktere. Außerdem war die Kaufintention der Befragten, die den LGT-inklusive Trailer rezipierten, signifikant höher als die Kaufintention in der anderen Bedingung. Das word-of-mouth und die attendance likelihood unterschieden sich nicht signifikant zwischen den beiden Gruppen. Außerdem konnte ein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von meaningfulness und den Verhaltensintentionen festgestellt werden.

## Wie KI-Systeme den menschlichen Bias beeinflussen: Eine experimentelle Befragung

<b>Name</b>	Alessya May Lallo
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Regine Frener (M.Sc.)
<b>Semester</b>	Sommersemester 2023

### Ziel

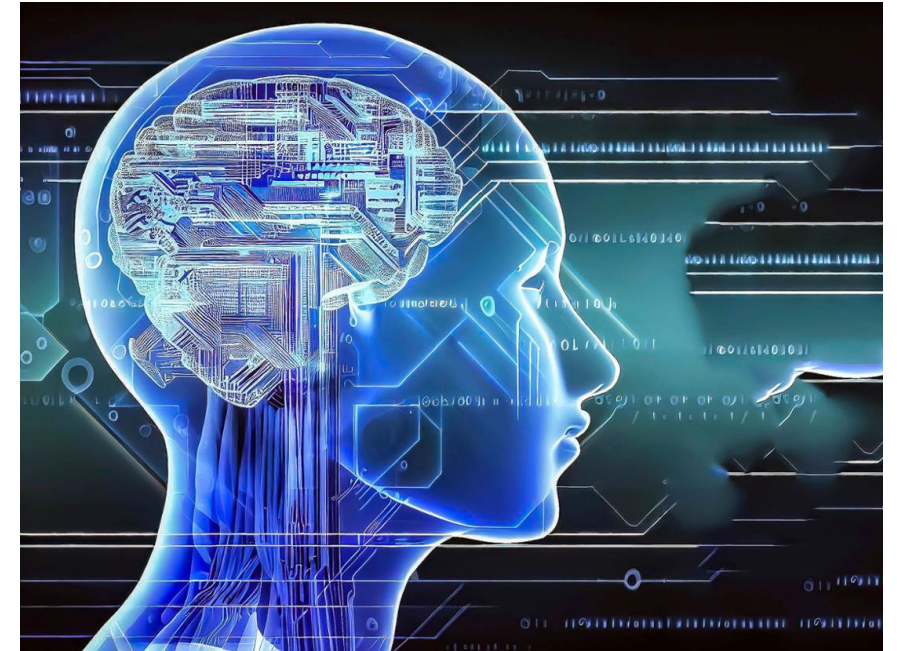
Der Einsatz von künstlicher Intelligenz ist bereits in vielen verschiedenen Bereichen angekommen und wird in weiteren Bereichen, besonders in der Wirtschaft, heftig diskutiert. Dem Thema wird besonders mit Skepsis in den Nachrichten begegnet. Im Rahmen dieser Arbeit soll analysiert werden, welche Faktoren unsere Meinung zu künstlicher Intelligenz beeinflussen, und aufzeigen, wann wir uns bewusst für künstliche Intelligenz entscheiden.

### Methode

Mithilfe eines quasi-Experiments in Form einer Online-Befragung wurden Teilnehmer zwischen 16 und 65 Jahren gesucht, deren Erfahrung mit künstlicher Intelligenz in dieser Studie vollkommen unabhängig war ( $n = 121$ ). Die quantitativen Antworten wurden deskriptiv, mit Regressionsanalysen, einfaktoriellen Varianzanalysen und Korrelationsanalysen untersucht.

### Ergebnisse

Das Ergebnis der Arbeit zeigte eine besonders einseitige Einstellung der Probanden gegenüber der künstlichen Intelligenz aus dem Experiment. Fast alle Teilnehmer lehnten die Übertragung der Aufgabe ab, allerdings wurden keine der analysierten Faktoren als eindeutiger Grund identifiziert. Ein potenzieller Grund für das Misstrauen gegenüber der KI kann der fehlende Realismusgrad innerhalb der Studie sein. Weitere Studien in diesem Bereich sollten sich darauf konzentrieren weitere Faktoren zu identifizieren die den Umgang beeinflussen können.





# **DEINFLUENCING AUF TIKTOK**

## **KONSUMKRITISCHE ANTAGONISTEN DES INFLUENCER-MARKETINGS ODER CLEVERE VERKAUFSMASCHE?**

**Name**

Svenja Seher  
(svenjaseher15@gmail.com)

**Studiengang**

Kommunikationswissenschaft B.A.

**Betreuer:in**

Regine Frener

**Semester**

Sommersemester 2023

### **Beschreibung der Arbeit:**

Beim neuen TikTok-Trend "Deinfluencing" raten Influencer:innen gezielt vom Kauf von Trendprodukten ab und zeigen den Nutzer:innen günstigere Alternativen auf. Während der Trend auf den ersten Blick wie eine konsumkritische Gegenbewegung zum Influencer-Marketing wirkt, wirft sich die Frage auf, ob hinter dem Trend nicht doch nur eine clevere Verkaufsmasche steckt.

Anhand einer experimentellen Online-Befragung mit 174 Proband:innen wurden die Rezeptionswirkungen des Trends im Vergleich zum herkömmlichen Influencer-Marketing auf TikTok genauer untersucht. Der Fokus lag dabei auf der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und den wahrgenommenen Gewinnerzielungsabsichten der Influencer:innen sowie auf der Produktbewertung und der Kaufintention.

Die Ergebnisse zeigten, dass Deinfluencing die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Influencer:innen signifikant steigert. Dies hat eine positive Wirkung auf die Kaufabsicht und die Produktbewertung der Rezipient:innen. Es zeigt sich, dass das alleinige Deinfluencing keine Verhaltensänderung herbeiführt, sondern die Glaubwürdigkeit der entscheidende Faktor für den Erfolg des Deinfluencing-Trends ist.



# Ärger im Paradies: Die Zusammenhänge von geschlechtsspezifischen Rollenerwartungen in Datingshows mit beziehungsvorstellungen und -verhalten

<b>Name</b>	Sue Strickrodt
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Regine Frener (M.Sc.)
<b>Semester</b>	Sommersemester 2023

## Ziel

Reality Dating Shows sind aus dem Programm des globalen TV und Streamingdiensten nicht mehr wegzudenken. Dabei wird ein Bild von Beziehungen erzeugt, das als problematisch eingestuft werden könnte. Aus diesem Grund untersucht diese Arbeit die Zusammenhänge von der Nutzung von Datingshows und den Konstrukten Gendered Sexual Scripts, Selbst- und Partnerobjektifizierung und Akzeptanz von Gaslighting.

## Methode

Die Hypothesen wurden anhand einer quantitativen Onlinebefragung untersucht. Dabei wurden neben der Datingshownutzung, auch die Zustimmung zu Aussagen von Gendered Sexual Scripts untersucht. Außerdem wurden die Tendenzen zu Selbst- und Partnerobjektifizierung und der Akzeptanz von Gaslighting abgefragt.

## Ergebnisse

Diese Arbeit konnte einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzung von Datingshows und der Tendenz sich selbst oder den eigenen Partner zu objektifizieren entdecken. Die Akzeptanz von Gaslighting weist keinen Zusammenhang mit der Nutzung von Datingshows auf. Zwischen der Zustimmung zu Gendered Sexual Scripts und der Nutzung von Datingshows wurde ein negativer Zusammenhang festgestellt.

# Zwischen Vorurteilen und Vorbildern: Inwieweit beeinflussen der Matilda-Effekt und die Identifikation mit Lehrenden die Entscheidungen von Studierenden in ihrem Studienalltag?

<b>Name</b>	Julia Fischer
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	Sommersemester 2023

## Ziel

Ziel dieser Arbeit ist es zu untersuchen inwieweit der Matilda-Effekt und die Identifikation mit Lehrenden heutzutage Auswirkungen auf die Entscheidungen von Studierende in ihrem Studienalltag haben.

## Methode

Die Forschungsfragen und Hypothesen wurden anhand einer quantitativen Online-Umfrage in einem experimentellen Querschnittsdesign untersucht werden. Hierfür wird ein Fragebogen in einem 2x2x2 within-subject Design erstellt. Die Teilnehmer:inne beantworteten einen Online-Fragebogen, welcher sowohl die Stimuli, als auch Items zur Bewertung der Stimuli enthält. Darüber hinaus beantworten die Teilnehmer:innen Fragen über ihre Einstellung zu weiblichen Vorbildern und über ihre soziodemographischen Merkmale.

## Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass sich kein Matilda-Effekt unter den Studierenden erkennen lässt, die Identifikation mit weiblichen Professorinnen hat aber in der Tat einen Einfluss auf die Entscheidungen der weiblichen Studierenden.

Dass in dieser Arbeit keine Hinweise auf ein Matilda-Effekt gefunden werden konnten, kann als Chance und Motivation für weitere Forschung gesehen werden

# Fake or fun? Wie unterscheidet sich die Nutzung von Filtern auf Snapchat vs. Instagram?

<b>Name</b>	Katharina Pflügner (katharina.pfluegner@uni-hohenheim.de)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	M. Sc. Regine Frener
<b>Semester</b>	Sommersemester 2023

## Beschreibung der Arbeit

In dieser Studie wurden **Augmented Reality (AR) Filter** auf den Plattformen Snapchat und Instagram untersucht, um deren Auswirkungen auf das Wohlbefinden der Nutzer und die Motive hinter ihrer Nutzung zu verstehen (**Motive**: Idealisierte Selbstdarstellung, Unterhaltung und Kreativität). Die Studie umfasste 114 Teilnehmer, die mittels des Schneeballprinzips für eine quantitative Online-Befragung rekrutiert wurden.

Die **Ergebnisse** zeigten, dass es keine signifikanten Unterschiede in der Nutzung von Filtern zur idealisierten Selbstdarstellung und Kreativität zwischen Snapchat und Instagram gab. Allerdings wurde festgestellt, dass Filter zur Unterhaltung auf Snapchat häufiger verwendet wurden als auf Instagram.

Zudem ergab die Analyse, dass Filter zur Unterhaltung und Kreativität positiv mit dem Wohlbefinden der Nutzer korrelierten. Im Gegensatz dazu wurden Filter zur idealisierten Selbstdarstellung mit negativen Emotionen in Verbindung gebracht. Diese Ergebnisse legen nahe, dass eine bewusste und achtsame Herangehensweise bei der Verwendung von Gesichtsfiltern wichtig ist, um die persönliche Kompetenz im Umgang mit ihnen zu stärken und das Wohlbefinden der Nutzer zu unterstützen.

# Mit Deutschlandfarben und Nationalstolz gegen die Vielfalt des Regenbogens? – eine inhaltsanalytische Untersuchung

<b>Name</b>	Marie-Sophie Waibel
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Regine Frener (M.Sc.)
<b>Semester</b>	Sommersemester 2023

## Beschreibung der Arbeit

Der #StolzMonat, der eine Gegenbewegung zum Pride Month darstellt, kursiert auf verschiedenen sozialen Medien. Die soziale und kollektive Identität der Gruppierungen, die unter dem #StolzMonat auf TikTok vertreten sind, werden in dieser Arbeit mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass rechtsextreme Bewegungen um einen völkischen Nationalismus kämpfen und die LGBTQ+-Community aus der Gesellschaft ausschließen wollen. Die geteilten Ansichten und Interpretationen der Welt, wie Nationalstolz und Homophobie, stellen dabei einen zentralen Faktor der kollektiven Identitätsbildung dar. Für soziale Bewegungen ist die Kernidentität sozialer Gruppen bedeutsam. Durch die Nutzung von Hashtags auf TikTok schließen sich Nutzende kollektiven Meinungen an oder grenzen sich von dieser ab. Die Präsenz einer Out-Group motiviert soziale Gruppen, sich in der Öffentlichkeit zu positionieren. Aus den Erkenntnissen kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass TikTok in Zukunft politische Inhalte kennzeichnen und einen Faktencheck über in Videos verbreitete Botschaften bereitstellen sollte.



# Tragische Einzelfälle oder strukturelles Problem? – Wahrnehmung medialer Darstellungen von partnerschaftlicher Gewalt

<b>Name</b>	Denise Deiß (denise.deiss@gmx.de)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft, B.A.
<b>Betreuer:in</b>	Jana Dombrowski
<b>Semester</b>	Sommersemester 2023

## Ziel

Deutsche Tageszeitungen berichten bislang fast ausschließlich über Gewalt-Delikte in Partnerschaften als isolierte Einzelfälle und blenden dabei strukturelle Hintergründe und Ursachen für Partnerschaftsgewalt aus. Diese Arbeit ist eine Replikation einer US-amerikanischen Studie von Savage et al. (2022), die sich mit dem medialen Framing von Partnerschaftsgewalt auseinandersetzt. Ziel ist es, Effekte der medialen Darstellung auf die Befürwortung von politischen Initiativen gegen Partnerschaftsgewalt und die Bestrafungspräferenz in einem deutschen Kontext zu untersuchen.

## Methode

Es wurde ein randomisiertes, 2x2x2 Onlineexperiment im Between-Subjects-Design durchgeführt. Die Stichprobe umfasst 453 Versuchspersonen. Als Stimulus-Material dienten acht Nachrichtenartikel (ca. 265 Wörter), die hinsichtlich des Framings (episodisch versus thematisch), des Tätergeschlechts (männlich versus weiblich) und der Beziehungszusammensetzung (heterosexuell versus homosexuell) variieren.

## Ergebnisse

Thematisches Framing (versus episodisches) führt nur zu einer stärkeren Befürwortung von Initiativen gegen Partnerschaftsgewalt bei Delikten mit Tätern, nicht aber bei Täterinnen. Die Ergebnisse deuten auf einen Gender Bias in der Bewertung von Gewalt-Delikten, der sich in der Tendenz zum Schutz weiblicher Opfer widerspiegelt. Artikel über Delikte mit weiblichem Opfer haben eine stärkere Befürwortung von Initiativen bei den Befragten ausgelöst, als Artikel mit männlichem Opfer. Zudem wurden weibliche heterosexuelle Täterinnen im Vergleich zu allen anderen Täterprofilen geringer bestraft von den Befragten. Thematisches Framing (versus episodisches) hat die Bestrafungspräferenz in den Bedingungen mit männlichem Opfer und Gewalt in homosexuellen Beziehungen erhöht und somit zu einer Sensibilisierung geführt.

# MASTERARBEITEN

# Effekte parasozialer Beziehungen zu Nachhaltigkeitsinfluencern auf das umweltbewusste Verhalten

<b>Name</b>	Leon Pfeifer (leon.pfeifer1@gmail.com)
<b>Studiengang</b>	M.A. Kommunikationsmanagement und -analyse
<b>Betreuer:in</b>	Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	Sommersemester 2023

## Ziel

Ziel der Arbeit war es herauszufinden, welchen Effekt eine parasoziale Beziehung zu einem Nachhaltigkeitsinfluencer („Greenfluencer“) auf drei Typen umweltbewussten Verhaltens hat (Green Purchase, Good Citizenship Behavior und Environmental Activism). Gleichzeitig sollte gezeigt werden, welche Rolle die Message Credibility (Glaubwürdigkeit der Botschaften) und die Environmental Self-Efficacy (umweltbezogene Selbstwirksamkeitserwartung) hierbei spielen.

## Methode

Zur Erhebung der Daten wurde eine Online-Befragung im Querschnittsdesign verwendet (n=140). Die einzelnen Hypothesen wurden hierbei jeweils mit Regressionsanalysen überprüft.

## Ergebnisse

Die Ergebnisse konnten zwar keinen Effekt parasozialer Beziehungen auf umweltbewusstes Verhalten zeigen, allerdings auf die Message Credibility. Zudem konnte die Bedeutung der Environmental Self-Efficacy verdeutlicht werden, da diese einen starken positiven Effekt auf Green Purchase und Good Citizenship Behavior hat. Neben diesen Ergebnissen konnte auch aufgezeigt werden, dass die Befragten eine große Bandbreite unterschiedlicher Greenfluencer genannt haben, die sich sowohl in ihrer Reichweite als auch in ihren Themen unterscheiden.

## Public Value - Die Perspektive der Nutzenden

<b>Name</b>	Michelle Mann
<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement und -analyse (M.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	Wintersemester 2023/2024



### Ziel

In der anhaltenden Diskussion um das Bestehen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird die Public-Value-Theorie als ein Schlüssel zur Klärung dieser Diskussion angesehen. Es gibt jedoch keinen Konsens darüber, wie der Public Value der öffentlich-rechtlichen Anstalten beschrieben und folglich gemessen werden kann. Ziel der Arbeit war daher die theoretische Bestimmung des Konstruktes und die Validierung einer Skala zur Messung des Konstruktes. Des Weiteren wurden mögliche Einflussfaktoren von Public Value untersucht.

### Methode

Zur Überprüfung der postulierten Forschungsfragen und Hypothesen wurde eine Sekundäranalyse durchgeführt. Die Datengrundlage der Sekundäranalyse bildete der Datensatz der ARD-Akzeptanzstudie 2020. Der Datensatz umfasste insgesamt 1.501 Befragte, wobei sich dieser nochmals in zwei Teilgruppen mit  $n = 709$  und  $n = 792$  aufteilte. Für die Auswertung wurden beide Teilgruppen separat voneinander betrachtet.

### Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass es sich bei Public Value um ein mehrdimensionales Konstrukt handelt, welches anhand der Skala der ARD erfasst und empirisch überprüft werden kann. Es zeigten sich über die verschiedenen Dimensionen hinweg gute Zustimmungswerte. Den größten Effekt auf die Bewertung des Public Values haben die Demokratiezufriedenheit und das politische Interesse. Soziodemografische Merkmale spielen eine eher geringe bis keine Rolle für die Bewertung.



# Avoiding the News or Avoiding the Topic? Low News Usage, News Avoidance und News Topic Avoidance und Effekte auf politische Partizipation

<b>Name</b>	Jaqueline Kispert
<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement und –analyse (M.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	Wintersemester 23/24

## Beschreibung der Arbeit

Inmitten einer von Krisen geprägten Nachrichtenlandschaft, die zugleich Zugang zu so vielen Informationen wie nie zuvor bietet, vermeiden Rezipierende zunehmend Nachrichten. Da diese jedoch als Informationsquelle für politische Partizipation dienen, war das Ziel der Arbeit, die folgende forschungsleitende Frage zu untersuchen: Welche Prädiktoren können low news usage, news avoidance und news topic avoidance vorhersagen und welche Effekte haben diese Prädiktoren auf politische Partizipation? Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine quantitative Studie mit erwachsenen deutschsprachigen Internetnutzenden (N = 153) zu ihrer Nachrichtenrezeption durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte mittels einer Online-Befragung. Es zeigt sich, dass sowohl news avoidance als auch news topic avoidance von den Prädiktoren „news finds me“-Wahrnehmung, news overload, upsetting news sowie political interest vorhergesagt werden können. Dahingegen dient für low news usage lediglich political interest als Prädiktor. Zudem zeigen die Ergebnisse keinen Effekt der untersuchten Prädiktoren auf die politische Partizipation. Des Weiteren werden häufiger einzelne Nachrichtenthemen vermieden als Nachrichten im Allgemeinen. Die Nachrichtenvermeidung geht jedoch nicht zwingend mit einer geringen Nachrichtennutzungshäufigkeit einher und stellt keine Gefährdung der politischen Partizipation dar.