

## Welchen Einfluss haben Mediennutzung und Kommunikationsaktivitäten auf alltäglichen politischen Konsum?

### Ergebnisse einer Tagebuchstudie

Marco Dohle, Ole Kelm & Lasse Scheipers

*Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*

Jahrestagung 2025 der Fachgruppen „Kommunikation und Politik“ (DGPuK), „AK Politik und Kommunikation“ (DVPW) und „Politische Kommunikation“ (SGKM)

26.–28. Februar 2025, Innsbruck

## Definition

“Political consumerism, formally defined as consumers’ use of the market as an arena for politics in order to change institutional or market practices found to be ethically, environmentally, or politically objectionable is a specific form of participation that characterizes individualized responsibility-taking” (Stolle & Micheletti, 2013, S. 39)

- Konsumententscheidungen sind ethisch, ökologisch oder politisch motiviert
- Ziel politischer Konsument\*innen: politische und/oder wirtschaftliche Veränderung
- Konsum als politische Partizipationsform
- Häufigste Formen: Boykotte und Buykotte

## Gründe für steigende Popularität

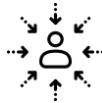
**Globalisierung**



**Digitalisierung**



**Individualisierung**



**Wertewandel**



Boström et al., 2019; Copeland & Atkinson, 2016; Starke & Kelm, 2025; Stolle & Micheletti, 2013

## Einfluss von (digitaler) Mediennutzung

- Befragungsstudien zeigen positive Zusammenhänge zwischen **(digitaler) Mediennutzung und politischen Konsumaktivitäten** (z. B. Gil de Zúñiga et al., 2014; Kelm & Dohle, 2018; Shah et al., 2007; Zhang, 2015; Metaanalyse: Copeland & Boulianne, 2022)
- Stärkere Korrelationen insbesondere zwischen **Social-Media-Nutzung und politischem Konsum** (z. B. Boulianne, 2022; Boulianne et al., 2024, Cheng, 2023; Gil de Zúñiga et al., 2014; Kelm, 2024)
- Internet: Möglichkeiten, sich über **Produkte/Märkte zu informieren**, sich mit **anderen Personen auszutauschen** und aus riesiger **Produkt- und Dienstleistungsvielfalt auszuwählen** (z. B. Bimber et al., 2022; Gotlieb & Cheema, 2017; Kelm & Dohle, 2018)

## Limitationen bisheriger Forschung

- **Querschnittsbefragungen**
- Häufig **grobe Erfassung politischer Konsumaktivitäten** (z. B.: In den letzten 12 Monaten boykottiert/buykottiert oder nicht?)
- Häufig recht **grobe Erfassung der (politischen) Mediennutzung**
- Häufig keine Abfrage, ob Befragte aus Medien oder durch Austausch mit anderen Personen **Informationen erhalten haben, die für ihre politischen Konsumaktivitäten relevant sind**

Gundelach, 2020; Starke & Kelm, 2025; Stolle et al., 2005

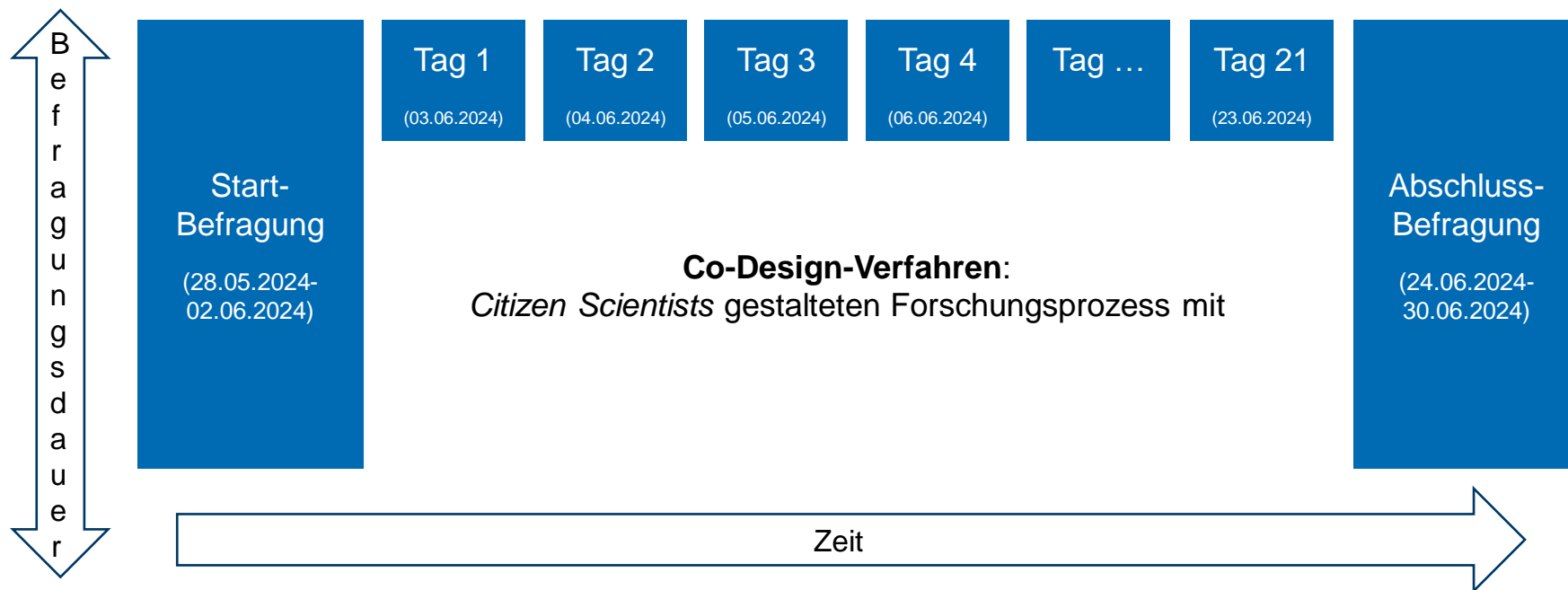
## Forschungsfrage

Welchen **Einfluss** haben

- die Nutzung **journalistischer massenmedialer Angebote**,
- die passive und aktive **Social-Media-Nutzung**,
- die Rezeption von für **politischen Konsum relevanten Informationen**
- sowie der **Austausch** solcher Informationen mit anderen Personen

auf **alltäglichen politischen Konsum**?

## Tagebuchbefragung



## Rekrutierung und Datengrundlage

- **Bewerbung der Studie über verschiedene Kanäle** (Veranstaltungen, Social Media, Flyer, ...) und **Rekrutierung** durch Citizen Scientists und Studierende eines Lehrforschungsprojekts
- **186 Personen** haben an der Studie teilgenommen
- **Grundlage für die Auswertungen:** Daten derjenigen **134 Personen**, die an der Start- und der Abschlussbefragung teilgenommen haben und an mindestens 14 Tagen einen Tagebucheintrag aufweisen



## Beschreibung der Stichprobe

- **Geschlecht:** 63% Frauen, 36% Männer, 1% divers
- **Alter:**  $M = 36$  Jahre (Min.: 11 Jahre, Max.: 79 Jahre)
- **Bildung:** Überwiegend hoch gebildet (93% hat mindestens Fachabitur)
- **Migrationshintergrund:** 22% (Teilnehmer\*in und/oder Eltern im Ausland geboren)
- **Wohnort:** 43% leben in Großstadt, 30%: mittelgroße Stadt, 27%: Dorf oder Kleinstadt
- **Politisches Interesse:** insgesamt hoch ( $M = 3.8$ ,  $SD = 1.0$ ; 1 = *überhaupt nicht interessiert* bis 5 = *sehr stark interessiert*)

**Wichtig:** Kein  
Repräsentativitätsanspruch!

## Messung: politischer Konsum

- **Tägliche Befragungen:** Verhältnis ( $M = .44$ ,  $SD = .31$ ) aus Anzahl der Tage, an denen in den 21 Tagen etwas eingekauft wurde ( $M = 10.9$ ,  $SD = 3.7$ ), und Anzahl der Tage, an denen politisch konsumiert wurde ( $M = 4.6$ ,  $SD = 3.5$ )
- **Abschlussbefragung:** Angabe der Anzahl der Tage, an denen in den vergangenen 21 Tagen politisch konsumiert wurde ( $M = 6.4$ ,  $SD = 4.9$ )

## Messung: Mediennutzung und Kommunikationsaktivitäten

- **Startbefragung:** Anzahl der Tage, an denen in der letzten Woche (1 = *an keinem Tag* bis 5 = *jeden Tag*) ...
  - ... Nachrichten zu politischen Themen über Fernsehen, Radio oder Zeitungen rezipiert wurden ( $\alpha = .51$ ,  $M = 2.3$ ,  $SD = 1.1$ ) – **traditionelle politische Mediennutzung**
  - ... Nachrichten zu politischen Themen auf Social-Media-Plattformen gelesen/angeschaut wurden ( $M = 1.9$ ,  $SD = 0.7$ ) – **passive politische Social-Media-Nutzung**
- **Startbefragung:** Häufigkeit, mit der in den letzten zwölf Monaten auf Social Media etwas zu politischen Themen gepostet, gelikt, kommentiert oder weitergeleitet wurde ( $\alpha = .73$ ,  $M = 2.0$ ,  $SD = 0.9$ ; 1 = *nie oder fast nie* bis 5 = *täglich oder fast täglich*) – **aktive politische Social-Media-Nutzung**

## Messung: Mediennutzung und Kommunikationsaktivitäten

- **Tägliche Befragungen:** Anzahl der Tage, an denen die Teilnehmer\*innen in den 21 Tagen ...
  - ... mit medialen Informationen in Kontakt kamen, die ihnen bei ihren politischen Konsumententscheidungen weitergeholfen haben ( $M = 1.7$ ,  $SD = 2.5$ ) – **Rezeption politischer Konsuminformationen**
  - ... sich mit anderen Personen über politischen Konsum ausgetauscht haben ( $M = 3.7$ ,  $SD = 3.3$ ) – **Austausch über politischen Konsum**

AV: Zahl der Tage mit politischen Konsum in den vergangenen 21 Tagen (Abschlussbefragung)

	<i>B</i>	<i>SE</i>
Konstante	-1.53	3.05
Weiblich	2.46**	0.86
Alter	0.09	0.04
Bildung (Referenz: niedrig)		
mittel	-0.87	3.20
hoch	2.52	2.42
Wohnortgröße (Referenz: klein)		
mittel	0.50	1.10
groß	1.37	1.08
Politisches Interesse	0.02	0.47
Postmaterialistische Einstellung	2.32*	0.95
Traditionelle politische Mediennutzung	-0.85	0.62
Passive politische Social-Media-Nutzung	-0.15	0.85
Aktive politische Social-Media-Nutzung	0.81	0.64
Rezeption politischer Konsuminformationen	----	----
Austausch über politischen Konsum	----	----
Korr. R <sup>2</sup>		.16
<i>n</i>		134

#  $p < .1$   
\*  $p < .05$   
\*\*  $p < .01$   
\*\*\*  $p < .001$

## AV: Verhältnis Einkaufstage und Tage mit politischem Konsum (tägliche Befragungen)

	<i>B</i>	<i>SE</i>
Konstante	0.12	0.19
Weiblich	0.18**	0.05
Alter	0.00	0.00
Bildung (Referenz: niedrig)		
mittel	-0.15	0.20
hoch	0.01	0.15
Wohnortgröße (Referenz: klein)		
mittel	0.05	0.07
groß	0.11	0.07
Politisches Interesse	0.03	0.03
Postmaterialistische Einstellung	0.14*	0.06
Traditionelle politische Mediennutzung	-0.01	0.04
Passive politische Social-Media-Nutzung	-0.12*	0.05
Aktive politische Social-Media-Nutzung	0.08#	0.04
Rezeption politischer Konsuminformationen	----	----
Austausch über politischen Konsum	----	----
Korr. R <sup>2</sup>		.14
<i>n</i>		134

#  $p < .1$   
\*  $p < .05$   
\*\*  $p < .01$   
\*\*\*  $p < .001$

## AV: Verhältnis Einkaufstage und Tage mit politischem Konsum (tägliche Befragungen)

	<i>B</i>	<i>SE</i>
Konstante	0.25	0.19
Weiblich	0.18***	0.05
Alter	-0.00	0.00
Bildung (Referenz: niedrig)		
mittel	-0.23	0.19
hoch	-0.04	0.15
Wohnortgröße (Referenz: klein)		
mittel	0.05	0.07
groß	0.12#	0.07
Politisches Interesse	0.01	0.03
Postmaterialistische Einstellung	0.15**	0.06
Traditionelle politische Mediennutzung	0.02	0.04
Passive politische Social-Media-Nutzung	-0.15**	0.05
Aktive politische Social-Media-Nutzung	0.05	0.04
Rezeption politischer Konsuminformationen	0.02#	0.01
Austausch über politischen Konsum	0.02**	0.01
Korr. R <sup>2</sup>		.24
<i>n</i>		134

#  $p < .1$   
\*  $p < .05$   
\*\*  $p < .01$   
\*\*\*  $p < .001$

- Zentrale Limitation der vorliegenden Studie: **nicht-repräsentative Stichprobe**
- Bei zeitnaher und detaillierterer Erfassung politischen Konsums **andere Zusammenhänge mit (digitaler) Mediennutzung und Kommunikationsaktivitäten** als in den üblichen Querschnittsstudien
- Positives Wechselverhältnis zwischen **Rezeption und Austausch politischer Konsuminformationen** sowie **Häufigkeit täglich gemessener politischer Konsumententscheidungen**
- Offene Frage: Welche **Inhalte** zu politischem Konsum werden **rezipiert und kommuniziert?**





Vielen Dank für die  
Aufmerksamkeit!

Marco Dohle ([marco.dohle@hhu.de](mailto:marco.dohle@hhu.de))

Ole Kelm ([ole.kelm@hhu.de](mailto:ole.kelm@hhu.de))

Lasse Scheipers ([lasse.scheipers@hhu.de](mailto:lasse.scheipers@hhu.de))