



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Call to Click

Wie im Web 2.0 erfolgreich zum Online-Aktivismus animiert
werden kann am Beispiel der Umweltschutzorganisation
GLOBAL 2000

verfasst von

Evelyn Knoll, Bakk^a phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreut von: Univ.-Prof. Dr. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im Dezember 2015

Evelyn Knoll, Bakk.phil.

Danksagung

Ich bedanke mich recht herzlich bei meiner Familie und meinen Freunden, die mich bei der Erstellung meiner Magisterarbeit stets unterstützt haben. Ganz besonderer Dank geht an Alice und Lisa, ohne die meine Studienzeit nur halb so schön gewesen wäre und die in allen Momenten für mich da waren.

Vielen Dank auch an die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von GLOBAL 2000, insbesondere an Martin, Doris und Gerald, die mich bei der Themenfindung beraten und mir die benötigten Daten zur Verfügung gestellt haben.

Ein besonderer Dank gilt auch meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Hajo Boomgaarden PhD MA, der mich bei der Planung und Durchführung unterstützt hat und mir immer mit Rat und Tat zur Seite stand.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	9
2.	NGOs und NPOs	11
2.1	Begriffsbestimmung	11
2.2	GLOBAL 2000	12
2.2.1	Kampagnen	13
2.2.2	Facebook und Newsletter	14
3.	Kommunikation von NPOs	14
3.1	Umweltschutzkommunikation	15
4.	Online Kommunikation	18
4.1	Social Media	18
4.2	Facebook	18
4.3	Newsletter	19
5.	Online Aktivismus	20
5.1	Call to Action	22
5.2	Kommunikation sozialer Bewegungen	22
6.	Motivational Framing	23
6.1	Frames und die Framing Theorie	23
6.2	Collective Action Theorie und kollektive Mobilisierung	25
6.3	Vocabularies of motive	26
7.	Furchtappellforschung	29
7.1	Theorie des überlegten/bewussten Handelns	30
7.2	Theorie der Schutzmotivation	31
7.3	Neue Erwartungstheorie	32
8.	Bilder und ihre Wirkung	33
9.	Forschungsfragen und Hypothesen	35
10.	Methode	38
10.2	Operationalisierung	38
10.2.1	Operationalisierung der abhängigen Variablen	38
10.2.2	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	39
11	Analyse	40
11.1	Forschungsdesign	40
11.2	Schwierigkeiten und Pretest	41

12	Ergebnisse	42
12.1	Unterschiede Social Media und Newsletter	42
12.2	Zusammenhang Klickrate und Gestaltungsmerkmale	48
13	Diskussion	62
13.1	Interpretation der Ergebnisse	62
13.2	Limitation der Arbeit.....	66
13.3	Vorschläge für zukünftige Forschung	67
13.4	Anregungen für GLOBAL 2000	67
14	Literaturverzeichnis.....	69
14.1	Online Quellen	74
15	Tabellenverzeichnis.....	75
16	Abbildungsverzeichnis	76
17	Abkürzungsverzeichnis	76
17	Anhang	77
17.1	Lebenslauf	77
17.2	Codebogen.....	79
18	Abstract	83
18.1	Deutsch.....	83
19.2	Englisch.....	84

1. Einleitung

Das Zeitalter der neuen Medien ist bereits angebrochen, das Internet nicht mehr wegzudenken. Dieser Trend zeichnet sich auch in der politischen Kommunikation ab. Umwelt- und sozialpolitische Themen werden immer öfter und intensiver über Online Medien kommuniziert und diskutiert. Wo man früher mühevoll Flyer auf der Straße verteilen und fremde Menschen um ihre Unterstützung mittels Unterschrift bitten musste, genügen jetzt ein paar Klicks und eine Petition wird zum Selbstläufer.

Das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten, selbst schnell und einfach eine Online-Petition oder einen E-Protest zu starten. Diese Angebote werden zum Großteil von politisch orientierten Organisationen genutzt, um Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema zu generieren und Anhänger zu mobilisieren.

So setzt beispielsweise auch die Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000, die Mittelpunkt dieser Arbeit sein wird, verstärkt Online-Protest- und Petitionstools für ihre Kampagnen ein. Wer nun aber denkt, die gesammelten Unterschriften landen nur im E-Mail-Verteiler der Organisation und hätten sonst keinen Zweck, der täuscht sich. Das beste Beispiel für eine erfolgreiche Online-Petition ist die bereits beendete Diskussion zur Saatgutverordnung 2013/14 der EU-Kommission. Mit über 400.000 Unterschriften österreichweit wurde der Druck auf die PolitikerInnen zu groß, um über die Köpfe der BürgerInnen hinweg zu bestimmen. Die Verhandlungen zur Saatgutverordnung wurden eingestellt. (vgl. GLOBAL 2000. 2014: o.S.)

Was bei solchen Petitionsaufrufen einen wichtigen Aspekt darstellt, ist die richtige Kommunikation dieser. In der bisherigen Forschung zu Online-Aktivismus wird nur wenig auf die richtige Kommunikation eingegangen, der Schwerpunkt der Forschung liegt hier eher auf politischen Bewegungen. Daher wird sich diese Arbeit auf die Kommunikation von Online-Handlungsaufrufen fokussieren. Dazu werden Inhalte von Social Media Beiträgen und Newsletter der vergangenen Jahre von der Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 analysiert und ausgewertet. Besonderes Augenmerk wird hier auf die Formulierung der Texte und die beigefügten Bilder gelegt.

In der bisherigen Forschung wird davon ausgegangen, dass vor allem negative Formulierungen (vgl. Kahneman / Tversky. 1979) und schwache Furchtappelle (vgl. Janis / Feshbach. 1954) eher eine Handlung, in diesem Fall einen Klick, auslösen. Weiters

spricht Benford (2000) von *vocabularies of motive*, die jeder Handlungsaufruf einhalten sollte, auch dieser Aspekt wird in die Forschungsarbeit mit einfließen.

Um die Arbeit abzurunden, wird zu Beginn auf Nichtregierungsorganisationen und im Speziellen auf die Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 näher eingegangen. Kapitel 3 beschäftigt sich anschließend mit der Kommunikation von NGOs, gefolgt von Online Kommunikation in Bezug auf soziale Bewegungen. In Kapitel 6 wird die Theorie des Motivational Framings erläutert und der Bezug zu Onlinehandlungsaufrufen hergestellt. Auf die Forschung zum Thema Furchtappelle wird in Kapitel 8 näher eingegangen. Den theoretischen Teil dieser Arbeit schließt letztendlich die Bildwirkung in Kapitel 9 ab.

Ab Kapitel 10 beginnt der empirische Teil der Arbeit. Hier werden die Forschungsfragen und Hypothesen erläutert, die Methode der Inhaltsanalyse näher erklärt und anschließend die erhobenen Daten mittels dem Statistik Programm PAWS analysiert. Die abschließende Interpretation und Diskussion der Ergebnisse befindet sich in Kapitel 13.

2. NGOs und NPOs

2.1 Begriffsbestimmung

Der Begriff Nonprofit-Organisation wird in der Literatur sehr heterogen definiert. Außerdem gibt es einige unterschiedliche Ausdrücke für die gleiche Art von Unternehmen. So werden im Folgenden die Begriffe Nonprofit-Organisation (NPO), Social-Profit-Organisation (SPO) und Organisationen des Dritten Sektors synonym verwendet.

Was genau ist nun aber eine Nonprofit-Organisation? Bruhn (2012: 21) definiert diese wie folgt:

„Eine Nonprofit-Organisation ist eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt.“

Mitarbeiter des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) liefern in einer Publikation zum Nonprofit-Sektor in Deutschland die nachstehende Erklärung:

„Als Non-Profit-Sektor,, (NPS) wird [...] derjenige Teil der Volkswirtschaft bezeichnet, der weder zum öffentlichen Sektor noch zum privaten gewinnorientierten Sektor gehört, und der als Anbieter von gemeinwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen am Markt auftritt“ (Kraus / Stegarescu. 2005: 6).

Badelt et al. (2007: 6) beschreiben die Schwierigkeit einer einheitlichen Definition von Nonprofit-Organisationen, kommen aber abschließend zu einem Katalog von Merkmalen, mit denen NPOs definiert werden können. Zu diesen Merkmalen zählen:

- Mindestmaß an formaler Organisation
- Es sind private, nicht staatliche Organisationen
- Sie dürfen keine Gewinne bzw. Überflüsse an Eigentümer oder Mitglieder ausschütten
- Minimum an Selbstverwaltung bzw. Entscheidungsautonomie
- Mindestmaß an Freiwilligkeit

Zum Nonprofit Sektor zählen daher ideelle Vereine, sonstige gemeinnützige Organisationen, teilweise auch gemeinnützige Genossenschaften und die Kirche. (vgl. Heitzmann, 2009: 389)

Aufgrund dieser Definitionen und unter Beachtung des Untersuchungsgegenstandes wird in dieser Forschungsarbeit von folgendem Nonprofit-Organisationen-Begriff ausgegangen: Nonprofit-Organisationen sind gemeinwirtschaftliche, private Organisationen, die gemeinnützige Aufgaben erfüllen, ohne dabei gewinnorientierte Ziele zu verfolgen. Sie weisen ein Mindestmaß an Selbstverwaltung und Freiwilligkeit auf und werden meist als Vereine, Organisationen oder Genossenschaften gebildet.

2.2 GLOBAL 2000

Da sich die Arbeit mit der Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 beschäftigt, soll hier nun näher auf die Arbeit der NGO eingegangen werden.

„GLOBAL 2000 ist Österreichs führende, unabhängige Umweltschutzorganisation. Als aktiver Teil von Friends of the Earth International (FOEI) kämpfen wir für eine intakte Umwelt, eine zukunftsfähige Gesellschaft und nachhaltiges Wirtschaften.“ (Zedlacher, 2012: o.S.)

Die Umweltschutzorganisation beobachtet konsequent und kritisch die umweltpolitischen Entwicklungen in Österreich und deren Auswirkungen auf unser tägliches Leben. GLOBAL 2000 hat Giftmüllskandale aufgedeckt, die Bleibelastung des Trinkwassers in Altbauten ans Licht gebracht, Baumärkte mit ihren Verkäufen von illegalem Tropenholz konfrontiert, die massive Belastung der spanischen Paprika mit Pestiziden entdeckt und den Skandal um die Grundwasservergiftung in Korneuburg (NÖ) ins Rollen gebracht. Es wird dafür gesorgt, dass all diese Missstände und Unfälle an die Öffentlichkeit kommen, die Organisation macht Druck auf die zuständigen Behörden und schöpft alle rechtlichen Maßnahmen aus, um Politik und Wirtschaft zum Umdenken zu bewegen. Mit ihrer Arbeit bietet GLOBAL 2000 auch der Politik und Wirtschaft wissenschaftlich fundierte Alternativlösungen an. Dazu werden Studien erstellt, Produkttests durchgeführt und die Ergebnisse veröffentlicht. Seit 1994 werden die Gefahren der Gentechnik in der Landwirtschaft untersucht und Lösungen für weniger Pestizide in der konventionellen Landwirtschaft erarbeitet. Des Weiteren werden Lebensmittel und deren Verpackungen auf gefährliche Chemikalienrückstände analysiert. Die Organisation setzt sich für konstruktive

Lösungen ein und rüttelt die Bevölkerung mit beeindruckenden Aktionen wach. (vgl. Zedlacher, 2012: www.global2000.at/ueber-uns)

2.2.1 Kampagnen

Seit einigen Jahren setzt GLOBAL 2000 Online Tools für Protestaktionen und Petition ein. Im Untersuchungszeitraum von 2013 bis 2015 wurden mehr als 12 Kampagnen geführt, welche mit Online-Protesten oder Petitionen unterstützt wurden.

Im Folgenden soll für ein besseres Verständnis ein kurzer Überblick über die vergangenen Kampagnen seit 2013 geliefert werden.

Klima

- Kampagne für eine bessere Klimapolitik (2013)
- Shell clean up your mess! – Kampagne gegen Shell wegen Ölkatastrophe im Nigerdelta (2013/2014)
- Verbund – raus aus Kohle! – Kampagne gegen den Verbund für den Austritt aus der Kohleverstromung (2014)
- Klimapaket (2014)
- SOS Adria – Kampagne gegen die OMV, die an der Adriaküste nach Öl bohren wollte (2015)
- Kohle Strom – generelle Kampagne gegen die Verstromung von Kohle (2015)
- Klimaziele – Kampagne im Rahmen der Klimakonferenz in Paris 2015 für bessere Klimaziele sowie eine Gesetzesänderung für freiwillige Feuerwehrleute

Atom

- AKW Grundremming – gegen die Leistungserhöhung des Alt-AKW's (2013)
- Kampagne gegen die geplante EU-Förderung für Atomkraft (2013)
- AKW Hinkley Point – gegen die Subventionierung des AKW's (2014)
- AKW Dukovany – gegen die Laufzeitverlängerung des Alt-AKW's (2014)

Chemie

- Kampagne gegen hormonell wirksame Chemikalien in Kosmetika (2013/2014)

Ernährung und Landwirtschaft

- Freiheit für die Vielfalt - Kampagne gegen die geplante Saatgutverordnung der EU-Kommission (2013/2014)

- TTIP stoppen - Kampagne gegen das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA, sowie gegen CETA und ISDS (2014/2015)

Pestizide

- Kampagne für das Verbot von Neonicotinoide (2013)

2.2.2 Facebook und Newsletter

GLOBAL 2000 hat seit 2009 eine eigene Facebook-Fan-Seite. Bisher hat die Seite 26.412 Fans (Stand 04.11.2015). Durchschnittlich werden pro Tag ein bis zwei Postings zu Kampagnen etc. gepostet. Gelegentlich werden Beiträge beworben, je nach Kampagne werden bis zu 200 Euro pro Posting dafür ausgegeben.

Zwei bis vier Mal im Monat wird ein Newsletter ausgeschickt. Rund 30.800 Newsletter-Kontakte stehen hierfür zur Verfügung. Nicht immer wird ein Newsletter an alle Kontakte versendet, je nach Thema erreicht der Newsletter eine bestimmte Zielgruppe. Von 2013 bis Mitte 2015 wurden in etwa 120 Newsletter versendet. Etwa die Hälfte davon enthielt Handlungsaufrufe zu Online-Petitionen oder Protesten.

3. Kommunikation von NPOs

Ein entscheidender Aspekt in der Arbeit von Nonprofit-Organisationen ist die Kommunikation mit ihren Interessensgruppen. Um die richtige Kommunikationsstrategie für eine NPO zu finden, ist es sinnvoll, eine Typologisierung nach Aufgabenbereichen durchzuführen. Da sich je nach Bereich, in dem eine NPO tätig ist, unterschiedliche Handlungsfelder ergeben, sollte eine grobe Unterteilung in öffentliche Organisationen, Verwaltungen, die traditionell eher an öffentliche Versorgungszielen orientiert sind und staatlich unabhängigen, nicht-kommerziellen Organisationen vorgenommen werden. Ein Grund dafür ist die Tatsache, dass in öffentlichen Verwaltungen häufig andere Zielsetzungen verfolgt werden als dies bei staatlich unabhängigen Nonprofit-Organisationen der Fall ist. (vgl. Bruhn. 2012: 25)

Generell besteht die Kommunikationspolitik von NPOs aus externer, innerbetrieblicher, interner und interaktiver Kommunikation (vgl. Bruhn. 2012: 344). Für diese Forschungsarbeit relevant ist nur die externe Kommunikation einer staatlich unabhängigen Nonprofit-Organisation mit den jeweiligen Anspruchsgruppen.

Nach Bruhn (2012: 348f.) lassen sich generell drei Arten von Kommunikationszielen unterscheiden: kognitive, konative und affektive Ziele. Zu den kognitiv-orientierten Kommunikationszielen zählen der Kontakt mit der Zielgruppe, die Aufmerksamkeitssteigerung, die Erinnerungswirkung, die Informationsfunktion und die Wissensvermittlung. Zu den affektiv-orientierten Zielen zählen die Gefühlswirkung, die positive Hinstimmung, die Interessensweckung und die Imagewirkung. Das Auslösen von bestimmten Handlungen, die Beeinflussung des Informations- und Kommunikationsverhaltens und des Weiterempfehlungsverhaltens zählen zu den konativ-orientierten Kommunikationszielen. Bei der Entscheidung, welche Art von Kommunikationsstrategie umgesetzt werden soll, stehen grundsätzlich vier Optionen zur Verfügung (vgl. Kroeber-Riel / Esch. 2011: 99ff.):

- Emotionale Gestaltung
- Informative Gestaltung
- Emotional und informative Gestaltung
- Aktualisierende Gestaltung

„Welche Gestaltungsart zur Erreichung der Kommunikationsziele am besten geeignet ist, lässt sich nur in Abhängigkeit vom jeweiligen Einzelfall entscheiden, da eine Vielzahl unterschiedlicher situativer Einflussfaktoren zu berücksichtigen ist.“ (Bruhn. 2012: 359)

Zu den Instrumenten, die NPOs für die Kommunikation verwenden, zählen (institutionelle) Mediawerbung, Events zur Bekanntmachung der Mission oder zum Sammeln von Spenden, Public Relation, Sponsoring, Direct Marketing, Social Media-Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Telefonmarketing und persönliche Kommunikation. (vgl. Bruhn. 2012: 362)

3.1 Umweltschutzkommunikation

Für die richtige Durchsetzung naturschutzrelevanter Ziele stehen einige Instrumente zur Verfügung. Solche Instrumente können rechtlicher Natur sein, Finanzinstrumente oder auch Kommunikationsinstrumente. (vgl. Schreiner. 2005: 388)

Karger (1996: 75), Brendle (2000) und Adomßent (2005: 431) haben die wesentlichen Ziele und Strategien zur Naturschutzkommunikation wie folgt dargestellt:

Kommunikations- ziele	Unterziele	Adressaten	Kommunikations- strategien	Instrument
Einstellungs- und Verhaltensänderung von Individuen	- Änderung des alltagspraktischen Verhaltens - Beeinflussung des Wahlverhaltens	Individuen	- Informationsstrategie - Überzeugungsstrategie	- Informationsmaterial - Persönliches Gespräch - Medien
Förderung der Handlungsbereitschaft von Individuen (finanziell, personell)	- Erhöhung des Spendenaufkommens - Erhöhung der Mitgliederanzahl - Zunahme aktiver Verbandsmitglieder	Individuen	- Informationsstrategie - Appellationsstrategie	- Persönliches Gespräch - Werbung
Beeinflussung des politischen Entscheidungsprozesses	- Themensetzung - Beeinflussung von Politikereignissen	Politische Akteure: - Parteien - Parlamente - Behörden	- Informationsstrategie - Konfrontationsstrategie - Lobbying	- Massenmedien - Persönlicher Kontakt
Verhaltensänderung von Naturnutzern	- Reduzierung bzw. Verhinderung naturschädlichen Verhaltens	Wirtschaftliche Akteure: - Unternehmen - Landwirtschaft - Forstwirtschaft - Fischerei etc.	- Kooperationsstrategie - Konfrontationsstrategie	- Informationsmaterial - Projektkooperation - Medien
Schaffung von Akzeptanz für Naturschutzmaßnahmen	- Zustimmung von politischen Akteuren - Zustimmung der Öffentlichkeit	Individuen Interessensgruppen Politische Akteure	- Kooperationsstrategie - Überzeugungsstrategie	- Verhandlungssysteme - Medien

Tabelle 1: Ziele und Strategien Naturschutzkommunikation

Quelle: in Anlehnung an Karger (1996: 75), Brendle (2000) und Adomßent (2005: 431)

Primär sind die Individuen die AdressatInnen des ehrenamtlichen und administrativen Naturschutzes. Besonders große Bedeutung hat die Qualität der Kommunikation zwischen AkteurIn und AdressatIn der Naturschutzthemen beim Versuch der Akzeptanzsteigerung, der Handlungsbereitschaftsförderung und der dauerhaften Verhaltensänderung. Überlegungen zu einer verständigungsorientierten Kommunikation dürfen nicht erst an den Determinanten individuellen Verhaltens ansetzen, sie sind auf kommunikationspsychologisch grundlegenden Erkenntnissen abzustellen. Hier muss die Möglichkeit einer differenzierten Wirklichkeitskonstruktion bei den involvierten KommunikationspartnerInnen berücksichtigt werden. Denn auch Umweltprobleme werden als subjektive Wirklichkeiten verstanden, was zur Folge haben kann, dass AkteurInnen und AdressatInnen des Naturschutzes unterschiedliche oder auch gegenteilige Perspektiven zu

einem Thema haben. Die Frage nach dem „wer was warum wie sieht“, bringt in jeder Kommunikation auch immer eine emotionale Dimension mit, die von sozialen Gemeinsamkeiten bzw. Differenzen der kommunizierenden AkteurInnen beeinflusst wird, und das oft nicht in geringem Maße. In diesem Zusammenhang spielt natürlich auch die gewählte Sprache bzw. Ausdrucksweise eine Rolle. Persönliche Beziehungen können einen enormen Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten von Menschen ausüben. So werden in der interpersonalen Kommunikation mit Verwandten, FreundInnen, ArbeitskollegInnen etc. die Bedeutung eines Themas, die Einstellung dazu und das Verhalten geprägt. Um mit seiner Naturschutzkommunikation erfolgreich zu sein, ist es daher von großer Bedeutung in derartige Netzwerke aufgenommen zu werden. (vgl. Adomßent. 2005: 432) Um eine erfolgsorientierte Kommunikation zu Umweltschutz zu gestalten, ist eine genaue Zielfokussierung zu beachten, danach werden angemessene Strategien ausgewählt und mit den richtigen Instrumenten umgesetzt. Ein Fokus ist dabei auf die Darstellungsform zu richten. Adomßent (2005: 436) meint hier, dass Appelle bisher nur wenig erfolgreich waren, weshalb man von Bedrohungsszenarien Abstand nehmen sollte und sich einer Ressourcenkommunikation hinwenden sollte. Hierbei ist allerdings nicht nur die Umwelt bzw. Natur selbst als Ressource zu begreifen, sondern auch die AdressatInnen und deren Handlungsmöglichkeiten. Es ist wichtig, hier die kulturelle Dimension nicht zu vernachlässigen und in die geplanten Aktivitäten mit einzubeziehen. Zusammen mit einer ökologischen und sozial-ökonomischen Argumentationslinie entsteht so eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation. (vgl. Adomßent. 2005: 436)

Adomßent beschreibt eine erfolgreiche Naturschutzkommunikation als furchtappelllos. Die Studienergebnisse in Kapitel 7 zeigen allerdings, dass dies nicht immer zutrifft.

4. Online Kommunikation

4.1 Social Media

Social Media Plattformen wie Facebook bieten Marken und Unternehmen eine gute Möglichkeit, sich bekannt zu machen. Menschen mit gemeinsamen Interessen können sich hier verbinden und austauschen. (vgl. Weinberg, 2014: 219)

Doch was sind eigentlich Soziale Netzwerke? Weinberg (2014: 219) definiert diese wie folgt:

„Unter den Begriffen Soziale Netzwerke und Social Networking-Sites werden Websites zusammengefasst, auf denen die Nutzer persönliche Profile anlegen und mit ihren Interessen, Fotos und Lebensdaten anreichern können. Sie werden ermutigt, sich zu vernetzen und Beziehungen miteinander aufzubauen.“

Soziale Netzwerke sind aber nicht nur der Jugend vorbehalten, mittlerweile sind diese auch in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Zwar sind die *Digital Natives* (zwischen 18 und 34 Jahren) noch immer die größte NutzerInnengruppen, jedoch nimmt auch die Anzahl der älteren NutzerInnen stetig zu. (vgl. Rising Media Ltd. 2015a: o.S.)

4.2 Facebook

Im gesamten Internet zählen Soziale Netzwerke zu den beliebtesten Seiten, eine davon ist Facebook, die nach Google die meisten Webzugriffe weltweit verzeichnet. Fast eineinhalb Milliarden Menschen verfügen bereits über ein Facebook-Profil. (vgl. Weinberg, 2014: 220) 2013 gab es in Österreich drei Millionen Facebook-NutzerInnen. (vgl. Raising Media Ltd. 2015b: o.S.)

Seit Facebook für auch für Unternehmen zugänglich ist, wurde es ein fester Bestandteil der Markenkommunikation. (vgl. Weinberg, 2014: 223) Denn durch die hohe Anzahl an NutzerInnen weltweit hat es auch als Werbemedium großes Potenzial. (vgl. Weinberg, 2014: 228) Facebook ist mittlerweile ein wichtiges Instrument für privaten Beziehungen und Unternehmen, aber es dient auch als Mittel für politischen Zusammenschluss. Dies war im Februar 2011 in Ägypten zu sehen. Dort schlossen sich die Menschen zusammen, um gemeinsam für die Unabhängigkeit und ein Ende der Diktatur zu kämpfen. Facebook

und andere soziale Netzwerke wie beispielsweise Twitter stellten hier ein wesentliches Instrument dar. (vgl. Weinberg, 2014: 226f.) Hat man erst einmal ein Profil angelegt, beginnt der interessante Teil, das Posten. Beim Erstellen von Facebook-Postings sollte einem immer bewusst sein, wen man mit welchem Inhalt zu welchem Zweck erreichen möchte. (vgl. Weinberg, 2014: 234) Dabei gilt es vor allem die Fans bei der Stange zu halten. Exact Target und CoTweet starteten 2011 eine Umfrage und fragten nach den Gründen dafür, warum UserInnen eine Seite nicht mehr gefällt. Die häufigsten Gründe waren:

- Zu häufig gepostet 44%
- die Pinnwand zu marketinglastig 43%
- Inhalt wurde zu oft wiederholt 38%
- es ging nur um einen einmaligen Vorteil (z.B. Gewinnspiel) 26%
- die Posts sind zu werbelastig 24%

Auch Mansfield (2012: 76f.) hat für Facebook einige Aspekte herausgearbeitet, die es zu beachten gilt:

- Verwende immer einen Link, ein Foto oder ein Video in deinen Postings
- Poste nicht öfter als ein- bis zweimal am Tag
- Was soll gepostet werden: Erfolgsgeschichten, Fotos, Videos, Neuigkeiten, Handlungsaufrufe

4.3 Newsletter

Newsletter teasern einen Beitrag kurz an und verlinken dann auf eine externe Website. Wenn die LeserInnen möchten, können sie dann den gesamten Artikel lesen und sich idealerweise noch weiter auf der Website umschauen. (vgl. Schindler / Liller, 2011: 85)

Newsletter zählen noch immer zu den wichtigsten Instrumenten, wenn es darum geht, UserInnen auf die eigene Website zu locken. Es wäre daher fatal, auf dieses Werkzeug zu verzichten. Zwar sinkt die Öffnungsrate von Newslettern stetig, jedoch zeigen Studien, dass der Newsletter das Medium ist, welches generationenübergreifend die meisten Menschen erreicht. (vgl. Mansfield, 2012: 14)

Mansfield (2012: 15f.) gibt elf Tipps, was beim Versenden von Newslettern besonders beachtet werden sollte:

- Halte das Design des Newsletters simple aber bleib konsistent
- Newsletter-Texte sollten 500 Wörter nicht überschreiten
- Füge einen „Jetzt Spenden“-Button und Social Media Icons hinzu
- Personalisiere deinen Newsletter mit Wörtern wie „wir, uns, gemeinsam etc.“ und einen Namen im Schlussgruß
- Füge einen „Teilen“-Button ein
- Verwende Screenshots für Videos und Slideshows
- Versende Testnewsletter an KollegInnen, um Fehler auszumergen
- Erstelle eine „Danke, dass Sie sich für unseren Newsletter angemeldet haben“-E-Mail, in der die Website und alle Social Media Seiten verlinkt sind
- Achte darauf, den Betreff kurz und abwechslungsreich zu gestalten
- Versende einen bis maximal drei Newsletter pro Monat
- Versende die Newsletter nicht immer am gleichen Tag zur selben Zeit

5. Online Aktivismus

Digitale Kommunikation hat viele politische Effekte auf das Wachstum und die Form von globalem Aktivismus. Die Effekte reichen von organisatorischer Dynamik und Veränderung bis hin zu strategischen politischen Beziehungen zwischen AktivistInnen, GegnerInnen und BeobachterInnen. Zusätzlich werden Belange wie der individuelle Zugang zu politischer Teilhabe durch digitale Kommunikationsnetzwerke beeinflusst. Obwohl die neuen Technologien wichtige Ressourcen für die Organisationen darstellen, ergeben sich auch einige Probleme daraus. Durch die Einfachheit des Zugangs wird es schwierig, Kampagnen zu steuern. (vgl. Bennet. 2004: 124)

Das Internet bietet weit mehr Vorteile für den neuen globalen Aktivismus als Kostenreduktion und die Überwindung von geographischen Grenzen, die andere Kommunikationskanäle oft mit sich bringen. Die vielen Möglichkeiten des WorldWideWebs und anderer digitaler Medien erleichtern den Umgang mit wenig strukturierten Netzwerken, mit der schwachen Identitätsbindung und das Organisieren von Demonstrationen, welche die neue globale Politik definieren. (vgl. Bennet. 2004: 144) Die Einfachheit, eine große Menge an Menschen zu erreichen, ermöglicht es globalen AktivistInnennetzwerken, Schwierigkeiten der kollektiven Identität zu umgehen, die oft das Wachstum der Bewegung behindern. (vgl. Bennet. 2004: 145)

Vielleicht ist der nächste Schritt ein durch und durch personalisiertes Informationssystem, in dem die Grenzen der verschiedenen Themen und unterschiedlichen politischen Ansätze durchlässiger werden, damit die BürgerInnen die Möglichkeit bekommen, bei Kampagnen, Protesten und virtuellen Gemeinschaften mit wenigen ideologischen oder parteiischen Divisionen, beizutreten. In dieser Vision können die derzeitigen organisatorischen Schwächen der Internetmobilisierung eine Kernressource für das Wachstum der neuen globalen Öffentlichkeit werden. (vgl. Bennet. 2004: 145f.)

Das Internet bzw. die partizipativen Social-Web-Anwendungen bieten eine Reihe von Chancen und eignen sich sehr gut als Kampagneninstrumente. Man kann Menschen hier besser miteinbeziehen als dies bei klassischen Protestformen der Fall ist. Durch die virtuelle Beteiligung verschwinden die Grenzen, nationale wie soziale. Die Menschen werden durch die relative Anonymität des Internets ermutigt sich zu engagieren. (vgl. Chadwick. 2006: 114, 139; Kutner. 2000: 4; Berman / Mulligan. 2003: 83f.). Vor allem für NGOs liegen in den Social-Web-Anwendungen viele Vorteile, so bieten sie eine Chance der Stärkung ihrer Legitimität und der Demokratisierung. (vgl. Voss. 2008: 243f.) Online Petitionen beispielsweise dienen dem Zweck, die Aufmerksamkeit auf wenig bekannte Probleme zu lenken. (vgl. Gurak / Logie. 2003: 42) 18,7 % der Web 2.0 Nutzer und 11,2 % der Internetnutzer ohne Web 2.0 nehmen an Online Unterschriften- oder Mailingaktionen teil. (vgl. Bräuer / Seifert / Wollig. 2008: 202)

Digitale Anwendungen stellen ein Mittel zur schnellen Kommunikation und zur Distanzverringung dar und ermöglichen eine Erweiterung und Vernetzung mit Bezugsgruppen und politischen AkteurInnen, sowohl intern als auch extern. Diese Internetanwendungen erfüllen mehrere Funktionen für NGOs oder andere soziale Bewegungen, auch Gegenöffentlichkeit genannt. (vgl. Wimmer. 2008: 215) Castells (1997: 362) spricht den neuen Internetanwendungen ein umfassendes Mobilisierungspotenzial zu:

„It appears that it is in the realm of symbolic politics, and in the development of issue-oriented mobilization by groups and individuals outside the mainstream political system the new electronic communication may have the most dramatic effects”.

Politische Protestaktionen entwickeln sich durch die Übertragung in den Cyberspace von lokalen hin zu globalen Ereignissen. Meist richten sich die Proteste gegen das Militär, die Politik oder die Wirtschaft. Mit dem politischen Aktionismus im Netz sollen die

RezipientInnen verunsichert werden und man will zum Nachdenken anregen, außerdem wird eine Machtumverteilung angestrebt. (vgl. Wimmer. 2008: 215ff.)

5.1 Call to Action

Calls to Action oder auch Handlungsaufrufe können helfen Menschen dazu zu motivieren, zu spenden, Petitionen zu unterzeichnen oder Proteste abzuschicken. Besonders effektiv sind sie dann, wenn sie an eine Neuigkeit gebunden sind. Wichtige Variablen, die das Verhalten beeinflussen, sind die Eigenschaften der Nachricht selbst. Der tatsächliche Inhalt (also der Handlungsaufruf selbst und der Kontext in den der Aufruf eingebettet ist sowie die Personalisierung und die narrative Stärke des Inhalts) beeinflussen das Vertrauen, genauso wie die Risikowahrnehmung und den erwarteten Vorteil. Formale Aspekte wie das Design, die Grammatik und Rechtschreibung, Sprache, Logo-Präsenz und dergleichen beeinflussen ebenso das Vertrauen in die Organisation. (vgl. Pfeiffer / Theuerling / Kauer. 2013: 159)

5.2 Kommunikation sozialer Bewegungen

Als positives Beispiel für eine erfolgreiche soziale Bewegung wird in der Literatur durchgehend die Anti-Globalisierungs-Bewegung zum WTO-Treffen in Seattle 1999 angeführt. (vgl. Van Aelst / Walgrave. 2003; Bennet. 2004; Wall. 2002) Die Proteste waren zwar real, wurden aber damals schon über das Internet (E-Mail-Listen und Webseiten) organisiert. Zusätzlich wurden Online-Proteste durchgeführt, so wurden beispielsweise Webseiten blockiert oder massenhaft Protest-E-Mails an die zuständigen PolitikerInnen gesendet. Auch in den vergangenen Jahren spielte die Online-Kommunikation bei Protesten immer wieder eine wichtige Rolle, denn es wurde immer häufiger auf partizipative Social-Web-Anwendungen zurückgegriffen. (vgl. Voss. 2008: 237) Ein Beispiel dafür sind die Proteste zum G8-Gipfel im Heiligendamm 2007. Damals wurde ein Wiki genutzt, um gemeinsame Positionen zu formulieren und über Protestaktionen zu informieren. Plattformen wie YouTube und g8tv wurden genutzt, um selbst gedrehte Videos zu veröffentlichen und zu Protesten zu mobilisieren. (vgl. Voss. 2008: 237)

Stein (2009: 752) geht in ihrer Studie über soziale Bewegungen und deren Kommunikation von sechs Aspekten aus, die jeder Mobilisierungsversuch enthalten sollte:

- Information
- Handlungsaufruf
- Fördert Interaktion und Dialog
- Links
- Kreativer Ausdruck
- Spendenaufruf

Ein weiteres Beispiel für eine gelungene Online-Protest Aktion war die Debatte zur Saatgutverordnung im Jahr 2014. Die EU-Kommission wollte über die umstrittene Verordnung verhandeln, jedoch wurden die Proteste aus der Bevölkerung so stark, dass sie schließlich zurückgewiesen wurde. Viele europäische Organisationen, darunter das Netzwerk *Friends of the Earth*, dem auch GLOBAL 2000 angehört, beteiligten sich am Protest und verbreiteten diesen über ihre Online-Plattformen.

6. Motivational Framing

Die Theorie des Motivational Framings ist Teil der Collective Action Framing Theorie und geht zurück auf Snow und Benford (1992). Bevor näher auf die Theorie des Motivation Framings eingegangen wird, folgt ein kurzer Überblick über die wichtigsten Merkmale der Framing Theorie allgemein.

6.1 Frames und die Framing Theorie

Ein Frame ist ein bestimmter Blickwinkel auf ein Thema. Sie können als Sinnhorizonte von Akteuren verstanden werden, sie heben Informationen und Positionen hervor oder blenden diese aus. Frames lassen sich aber nicht nur bei strategischer Kommunikation in Medieninhalten finden, sondern auch bei den Rezipienten. Frames sind also im kognitiven Apparat des Menschen wie auch in kommunizierten Inhalten vorhanden. (vgl. Matthes. 2014: 9f.)

„Der Framing-Ansatz beschäftigt sich dementsprechend mit der Genese, Veränderung und den Effekten von Frames auf der Ebene der Kommunikatoren, des Medieninhaltes und der Rezipienten.“ (Matthes. 2014: 10)

Die Framing-Theorie kann als Brückenkonzept verstanden werden, da sie mehrere Bereiche der politischen Kommunikationsforschung umschließt. Mit ihr können JournalistInnen und strategische KommunikatorInnen beschrieben, Medienberichterstattungen analysiert und Medienwirkungen untersucht werden. Man kann somit unterschiedliche Bereiche der Kommunikationswissenschaften miteinander verbinden. (vgl. Matthes. 2014: 13) Es ist das Ziel der KommunikatorInnen, eigene Frames zu vermitteln und in der Öffentlichkeit zu etablieren. Matthes geht davon aus, dass es zu fast allen Themenbereichen mehrere Frames gibt. Diese befinden sich in einem strategischen Wettkampf. Man bezeichnet einen Frame dann als erfolgreich, wenn er öffentliche Aufmerksamkeit schafft und Sichtweisen, Lösungen und Interpretationen in der Medienberichterstattung durchsetzt. (vgl. Matthes. 2014: 14)

Ähnlich wird die Framing-Theorie auch in der politischen Soziologie verstanden. Im Bereich der sozialen Bewegungen wird der Framing-Ansatz als geplante Strategie gesehen, die versucht, eine spezifische Sichtweise auf einen Sachverhalt darzustellen und dadurch angestrebte Aktivitäten zu legitimieren. (vgl. Snow / Benford. 1992) Das Ziel der Frames ist es hier, das Verständnis eines Kernproblems zu teilen, dem sich die Bewegung zuwendet. Zu guter Letzt dienen die Frames auch der Persuasion von potentiellen Anhängern. (vgl. Matthes. 20014: 14) Auch Kliment (1998: 69) definiert die Framing-Theorie bereits im Hinblick auf soziale Bewegungen und ihr Potenzial der Mobilisierung:

„Das Konzept Framing beschreibt, unter welchen Bedingungen Protestthemen eine mobilisierende Wirkung entfalten können. Es bezeichnet die Art und Weise, wie Ereignissen und Sachverhalten eine besondere Bedeutung zugewiesen wird, wie sie als problematisch interpretiert und unter welchen Bedingungen zum Widerstand mobilisiert werden kann.“

Kliment (1998: 69) meint außerdem, dass erst eine adäquate Darstellung des Themas die Gewinnung der Öffentlichkeit, die Anhänger Aktivierung sowie die Mobilisierung zu Aktionen und Protesten erlaubt. Zwar gibt es zur Frage, wie diese Darstellungsmuster

beschaffen sein müssen, einige instruktive Ausarbeitungen, jedoch wurde empirisch noch eher wenig überprüft.

Für Benford und Snow (1992: 137) selbst, ist ein Frame

„an interpretative schemata that simplifies and condenses the ,world out there‘ by selectively punctuating and encoding objects, situations, events, experiences, and sequences of actions within one’s present or past environment“.

6.2 Collective Action Theorie und kollektive Mobilisierung

Gerhards (1992: 307) beschreibt, wovon der Erfolg kollektiver Akteure und der Mobilisierung öffentlicher Meinung abhängt. Einerseits hängt es von strukturellen Faktoren, wie beispielsweise dem Budget, dem Personal und der technischen Ausstattung des Akteurs und der Professionalität der Mitarbeiter ab, andererseits aber auch von der Überzeugungskraft des Themas, der Meinungen und Argumente. Wenn man als Akteur andere von der Dringlichkeit des Problems, der eigenen Position und der möglichen Lösungen überzeugen will, braucht man gute Argumente und Interpretationen des Sachverhalts. Um die öffentliche Meinung zu mobilisieren, braucht es spezifische Deutungs- und Interpretationsmuster, die dem durchschnittlichen Publikum plausibel erklären, warum das Problem ein Problem ist und wie man es gemeinsam lösen kann. Hierbei entscheidet die Güte der Argumente über Erfolg oder Misserfolg der Mobilisierung öffentlicher Meinung. (vgl. Gerhards. 1992: 307) Die Mobilisierung öffentlicher Meinung ist deshalb eine der zentralen Bestandteile von Bewegungen, da es der wichtigste Weg ist, um auf die Gesellschaft Einfluss nehmen zu können. (vgl. Klandermans. 1988: 177) Protestakteure (NGOs, Initiativen etc.) verfügen im Gegensatz zu Parteien meist nur in geringem Maße über andere Medien der Einflussnahme wie Geld, Macht oder enge Kontakte zu Eliten. Im Forschungsbereich der sozialen Bewegungen wurden bereits verschiedene konzeptionelle Vorschläge zur Analyse von Deutungsprozessen entwickelt. (vgl. Gerhards. 1992: 308) Zum Beispiel unterscheiden Snow et. al. (1988) in der Collective Action Theorie zwischen verschiedenen Strategien des Framings. Dem *diagnostic*, dem *prognostic* und dem *motivational* Framing. Diese drei Ausprägungen sind im Kontext der sozialen Bewegungen laut Benford und Snow (1992) die wichtigsten Aufgaben von Frames.

- Diagnostizieren: Frames müssen Probleme diagnostizieren, wenn ein Sachverhalt problematisch oder änderungswürdig ist. Es werden dabei auch gleich Schuldige identifiziert.
- Prognostizieren: Frames müssen Lösungen anbieten, da eine soziale Bewegung erst erfolgreich sein kann, wenn sie nicht nur Missstände aufdeckt und auf diese hindeutet, sondern auch eine adäquate Lösung anbietet.
- Motivieren: Frames müssen motivieren können, indem Gründe für die Handlungen, zu denen man aufruft genannt werden, die dem Frame entsprechen. Hierzu werden oft Emotionen verwendet. (vgl. Matthes. 2014: 53f.)

Das *diagnostic* und *prognostic* Framing zielen auf die *consensus mobilization*, die Einigung, ab. Das *motivational* Framing auf die *action mobilization*, das heißt auf die Mobilisierung zu bestimmten Handlungen. (vgl. Snow / Benford. 1988: 199) Die ersten beiden Konzepte führen nicht immer zu einer Mobilisierung, dazu wird das *motivational* Framing benötigt. Die potentiellen AnhängerInnen müssen in einem ersten Schritt davon überzeugt werden, dass es notwendig und nützlich ist, sich einzubringen. Ob jemand einem Handlungsaufruf nachkommt, hängt davon ab, ob angenommen werden kann, dass eine Mindestanzahl an AktivistInnenen bereit sind, teilzunehmen. Es dürfen aber auch nicht zu viele mitmachen, sodass der Beitrag eines Einzelnen vernachlässigbar erscheint. Man muss versuchen, glaubwürdig zu vermitteln, dass der Protest bzw. die Aktion nicht nur effektiv ist, sondern der Nutzen für den Einzelnen die Kosten der Teilnahme überwiegt. (vgl. Klandermans 1988: 202)

Wie man solche Mobilisierungsaufrufe am besten gestaltet, zeigt Benford (1993) in seiner Studie zu den *vocabularies of motive*, denn diese sollen alle Aspekte enthalten, die ein erfolgsversprechender Handlungsaufruf enthalten muss.

6.3 Vocabularies of motive

Die *vocabularies of motive* (im Folgenden auch VOM genannt) liefern den RezipientInnen gute Gründe sich mit den Zielen und Werten einer Bewegung zu identifizieren und in Aktion zu treten. (vgl. Mills. 1940; Scott / Lyman. 1968) Das Vokabular wird in der täglichen Sprache bzw. Kommunikation der AkteurInnen eingesetzt, um so eine Bewegungskultur zu schaffen. Die AnhängerInnen und AktivistInnen der Bewegung nutzen hier Framingtechniken um die VOM zu ihren Grundwerten zu machen. Es wird so versucht, mit speziellen Motiven Handlungen zu rechtfertigen bzw. zu initiieren, die zur

Erreichung der Bewegungsziele führen. Framing und die Konstruktion der *vocabularies of motive* sind die Hauptprozesse der Mobilisierung von AnhängerInnen. (vgl. Benford. 1993: 200)

Benford (1993: 201) fand in seiner Studie „You could be the hundreth monkey“ vier verschiedene Motivationsframes, nach denen sich die *vocabularies of motive* richten. Diese vier Frames lauten wie folgt: (1) Frames in Bezug auf die Schwere des Problems, (2) Frames zur Dringlichkeit des Problems und der Notwendigkeit, dieses sofort zu korrigieren, (3) Frames in Bezug auf die Wahrscheinlichkeit der Problemänderung durch kollektives Handeln und dessen Effizienz und (4) Frames die sich auf die Notwendigkeit und Richtigkeit der kollektiven Handlungen beziehen. Zum besseren Verständnis der Frames, wird nun noch im Detail auf jeden einzelnen eingegangen.

- Frames in Bezug auf die Schwere des Problems

Die Frames in Bezug auf die Schwere des Problems sind stark mit der Aufgabe der Problemidentifizierung verknüpft. Aber trotz der Ähnlichkeiten der beiden Aufgaben gibt es sowohl analytische als auch empirische Unterschiede zwischen der einfachen Problemdefinition und der Aufgabe, Personen von dem Problem so zu überzeugen, dass sie sofort handeln. Wenn Menschen ein kommuniziertes Problem ebenfalls als problematisch empfinden, heißt das noch nicht, dass sie auch bereit sind, etwas dagegen zu unternehmen. Die AkteurInnen und AktivistInnen müssen daher versuchen, das Problem in einer auf die Zielgruppen abgestimmten Weise zu kommunizieren und zu vermitteln, sodass nur eine kollektive Aktion dem entgegenwirken kann. Eine Strategie, wie man die Zielgruppe dazu bringt, sich mit der Bewegung zu identifizieren, ist es, das Thema mit einem oder mehreren anderen Themen (beispielsweise Menschenrecht, Feminismus, Armut oder Umwelt) zu verknüpfen. Andere Bewegungen fokussieren sich gezielt nur auf ein Thema wie zum Beispiel Atomenergie. (vgl. Benford. 1993: 201f.)

- Frames über die Dringlichkeit des Problems und die Notwendigkeit einer sofortigen Korrektur

Die Mobilisierung ist aber nicht nur von der Schwere des Problems abhängig, sondern auch vom Gefühl der Dringlichkeit. Selbst wenn Personen die Schwere des Problems begreifen, kann das Nichtteilnehmen an einer Maßnahme einfach gerechtfertigt werden, sollte die Konsequenz nicht unmittelbar bevorstehen. Im Fall der Anti-Atom-Bewegungen war bzw. ist das Dringlichkeitsgefühl in den Aktionsaufrufen immer präsent, denn die Zeit bis zur nächsten Katastrophe ist knapp. Phrasen wie „wir müssen jetzt handeln, bevor es zu

spät ist“, „es ist nur eine Frage der Zeit, bis...“ und „bald wird es zu spät sein“ sowie das Wort „dringend“ an sich werden von sozialen Bewegungen oft genutzt, um die Dringlichkeit eines Problems hervorzuheben. Allerdings können Mobilisierungsversuche, die zu stark auf die Schwere und die Dringlichkeit des Problems ausgerichtet sind, auch demobilisierend wirken. Ist ein Problem zu katastrophal und hoffnungslos beschrieben, so kann Reaktanz und ein Gefühl von Machtlosigkeit auftreten. Darum ist es besonders wichtig, dass der Fokus nicht nur auf die Schwere des Problems und die Dringlichkeit gelegt wird, sondern auch andere Aspekte in die Mobilisierungsaufrufe miteinfließen.

(vgl. Benford. 1993: 203f.)

- Frames in Bezug auf die Wahrscheinlichkeit der Problemänderung durch eine kollektive Maßnahme

Ein wichtiger Aspekt in Bezug auf die Handlungsmobilisierung ist es, dass die AnhängerInnen davon überzeugt sein müssen, dass ihre Handlungen auch den gewünschten Erfolg erzielen können (vgl. Benford. 1993: 204ff.). Klandermans (1984) argumentiert, dass die Teilnahme an einer Aktion davon abhängt, ob man glaubt, dass die Aktion wirksam sein wird. Das heißt also, Optimismus über den Ausgang der kollektiven Handlung wirkt sich positiv auf die Teilnahme an eben dieser aus. (vgl. Snow et. al.. 1986: 470) Der Glaube an die Wirksamkeit variiert je nach Zeitpunkt, Bewegung und BewegungsakteurInnen. Die Überzeugung der Wirksamkeit wird aber auch davon beeinflusst, welche Erfahrungen mit früheren Kampagnen gemacht wurden. Die Mobilisierung kann durch eine gut vermittelte Effektivität der Handlungen erfolgreich sein. Es ist daher eine wichtige Aufgabe des *motivational* Framings, ein soziales Konstrukt zu erschaffen, die Erwartung des positiven Ausgangs zu erhalten und den richtigen Wortschatz in Bezug auf die Wirkung der kollektiven Handlung einzusetzen. (vgl. Benford. 1993: 204ff.) Dabei sollte darauf geachtet werden, dass nicht nur die Wirksamkeit der gesamten Bewegung gut eingeschätzt wird, sondern auch der individuelle Beitrag eines Einzelnen als ausschlaggebend angesehen wird. (vgl. Campbell et al. 1964; Abramson / Aldrich. 1982).

- Frames über die Notwendigkeit und Angemessenheit der Maßnahmen

Viele Studien bestätigen die Annahme, dass eine erfolgreiche Mobilisierung mit einem Moralgefühl zusammenhängt, etwas tun zu müssen. (vgl. Turner / Killian. 1987) Die Ergebnisse zeigen auch, dass ein generelles Grundpflichtbewusstsein weit verbreitet ist, es aber stark vom Problem abhängt, welche Menschen sich wirklich angesprochen fühlen. Daraus folgt, dass das *motivational* Framing noch eine vierte Aufgabe zu bewältigen hat:

die soziale Konstruktion und Überzeugung der Menschen, dass die Maßnahmen notwendig und angemessen sind. Bewegungen nutzen dafür gerne den Hinweis auf die nächste Generation. (vgl. Benford. 1993: 206)

7. Furchtappellforschung

„Einfluss kann eine werbliche Kommunikation am ehesten nehmen, indem sie dazu beiträgt, dass in der motivationalen Phase von Rezipienten eine Emotion aufgebaut wird, die altruistisches Verhalten fördert. Der Aufbau einer Emotion mit ihren möglichen Folgen für das (prosoziale) Verhalten kann durch Furchtappelle geschehen.“ (Brosius / Fahr. 1996: 191)

Der gezielte Einsatz von furchtauslösenden Appellen in der Kommunikation soll unterschiedliche Wirkungen hervorrufen. Einerseits soll eine Erhöhung der Aufmerksamkeit erreicht werden, die Rezipienten sollen emotional erregt werden und eine kognitive Reaktion soll ausgelöst werden. (vgl. Brosius / Fahr. 1996: 192)

Wie ein Furchtappell aufgenommen und verarbeitet wird, hängt bereits vor der Konfrontation von zwei Aspekten ab. Einerseits von der Angst selbst, die sich auf interne oder externe Auslöser beziehen kann und andererseits von der persönlichen Disposition der Rezipienten und der Anfälligkeit für Furcht und Angst. Während man diese Empfindungen nicht vorhersehen kann, setzt sich gezielt furchtauslösende Kommunikation aus zwei Teilen zusammen (vgl. Mayer / Beiter-Rother. 1980: 328):

- Die Information über die Gefahr steht im Mittelpunkt der Kommunikation und wird adäquat illustriert, um Aufmerksamkeit zu erregen und zur Verhaltensänderung zu motivieren
- Die Empfehlung oder Information, wie man die drohende Gefahr vermeiden kann, damit der Rezipient die Verhaltensänderung als positiv bewertet und danach handelt

Beide Komponenten können unterschiedlich miteinander kombiniert werden. Beispielsweise kann eine unerwünschte Angewohnheit mit negativen Konsequenzen verknüpft werden oder eine erwünschte Angewohnheit mit der Vermeidung negativer

Konsequenzen assoziiert werden. Die Konsequenzen, die ein Furchtappell aufzeigt, müssen aber nicht notwendigerweise physischer Natur sein (gesundheitliche Nachteile etc.), sie können sich auch in negativen sozialen Folgen einer Handlung widerspiegeln. (vgl. Brosius / Fahr. 1996. 191f.)

Rogers (1983) wiederum meint, ein Furchtappell besteht aus vier Komponenten:

- der Schwere des Problems
- der Wahrscheinlichkeit des Auftretens der Bedrohung
- der Wirksamkeit der empfohlenen Bewältigungsstrategie
- der Fähigkeit des Publikums diese durchzuführen

Brosius und Fahr (1996) kommen in ihrer Studie zu keinem eindeutigen Ergebnis, dass sich Furchtappelle auf eine bestimmte Art und Weise auf den Rezipienten auswirken. Was jedoch herausgefunden wurde, ist, dass der Einsatz von Furchtappellen sein Ziel bei jenen Rezipienten erreicht, die durch eigene Erfahrungen schon vorher sensibilisiert waren. (vgl. Brosius / Fahr. 1996: 226) Die Ergebnisse der Studie von Janis und Feshbach (1954: 84) zeigten wiederum, dass schwache Furchtappelle eher zu einer Verhaltensänderung bzw. Handlung führen als starke oder moderate Appelle. Auch Mongeau (1998: 62) untersuchte den Zusammenhang der empfundenen Angst und einem bestimmten Verhalten in Bezug auf Furchtappelle. Er kam zu dem Ergebnis, dass die Angst und das Verhalten schwach linear miteinander korrelieren, die Ergebnisse hier waren signifikant.

In der Furchtappell-Forschung gibt es unterschiedliche Erklärungsmodelle. Im Folgenden wird auf die Theorie des überlegten Handelns (Fishbein / Ajzen. 1975/1980), die Theorie der Schutzmotivation (Rogers. 1975) und die Neue Erwartungstheorie (Kahneman / Tversky. 1979) näher eingegangen.

7.1 Theorie des überlegten/bewussten Handelns

In der Theorie des überlegten Handelns geht es um die Vorhersage von Handlungen, über deren Ausführung oder Unterlassung eine Person nachdenkt. Man beschäftigt sich hier mit Einstellungen gegenüber Verhaltensweisen. (vgl. Stahlberg/Frey. 1990: 102ff.) Sie bezieht sich auf die kausalen Beziehungen zwischen Einstellungen, Meinungen, Verhaltensintentionen und dem tatsächlichen Verhalten. Die Theorie des überlegten Handelns geht davon aus, dass Handlungen direkt von Intentionen gesteuert werden. Das heißt, dass nur die Intention einer Person, eine Handlung auszuführen oder nicht, das

Verhalten direkt determiniert. Daher muss man bei der Verhaltensvorhersage die Faktoren suchen, die die Verhaltensintention beeinflussen. (vgl. Frey/Stahlberg/Gollwitzer. 1993: 367) Dabei spielen laut Fishbein und Ajzen (1975) vor allem zwei Faktoren eine wesentliche Rolle, die Einstellungskomponente und die subjektive Normkomponente. So ist einerseits die Einstellung gegenüber dem Verhalten ausschlaggebend dafür, ob es zu einer Durchführung kommt, je nachdem, ob ein bestimmtes Verhalten von der ausführenden Person als positiv oder negativ bewertet wird. Andererseits ist aber auch die subjektive Normkomponente von großer Bedeutung. Diese bezieht sich auf die individuelle Wahrnehmung von sozialen Normen, vom sozialen Umgebungsdruck, ein bestimmtes Verhalten auszuführen oder zu unterlassen. Hier handelt es sich allerdings nur um eine wahrgenommene Norm. Die Theorie geht nun davon aus, dass ein Verhalten nur dann durchgeführt wird, wenn es positiv bewertet wird und die handelnde Person glaubt, dass das Verhalten von der Gesellschaft (bzw. für sie bedeutsamen Personen) ebenfalls positiv bewertet werden würde. Wie diese beiden Komponenten gewichtet sind, kann je nach Situation variieren. (vgl. Frey / Stahlberg / Gollwitzer. 1993: 367f.) Die Verhaltensüberzeugung bezieht sich aber auch auf die Wahrscheinlichkeit von auftretenden Konsequenzen seines bestimmten Verhaltens. In der Theorie des überlegten Handelns werden also auch die Bewertung der jeweiligen Verhaltenskonsequenz und deren Auftretenswahrscheinlichkeit in die Verhaltensüberzeugung miteinbezogen. (vgl. Frey / Stahlberg / Gollwitzer. 1993: 369) Hier lässt sich der Zusammenhang mit der Theorie der Furchtappelle wieder gut herstellen, denn je eher die Konsequenzen als nicht annehmbar erscheinen, desto eher wird ein bestimmtes Verhalten unterlassen bzw. eine Gegenmaßnahme ergriffen.

7.2 Theorie der Schutzmotivation

Meist wird die Theorie der Schutzmotivation im Zusammenhang mit den Vorhersagen im Bereich der Gesundheitspsychologie angeführt. Man will damit erklären bzw. vorhersagen, unter welchen Bedingungen Menschen ein gesundheitsschädigendes Verhalten ändern bzw. beibehalten. Die Theorie geht davon aus, „[...]dass die gesundheitsbewussten Einstellungen und Verhaltensweisen durch die Höhe der Schutzmotivation hervorgerufen werden[...]“ (Frey / Stahlberg / Gollwitzer. 1993: 386). Die Höhe der Schutzmotivation hängt wiederum von bestimmten Faktoren ab:

1. Die Konsequenzen im Falle des Beibehaltens des gesundheitsschädigenden Verhaltens müssen als gravierend eingeschätzt werden.
2. Die Wahrscheinlichkeit der persönlichen Betroffenheit einer solchen Konsequenz muss von der Person erkannt und als hoch eingeschätzt werden.
3. Es muss von der Person wahrgenommen werden, dass das gesundheitsbewusste Verhalten eine effektive Maßnahme gegen die negativen Folgen darstellt und dass das Verhalten auch selbst aufgeführt werden kann.
4. Die intrinsischen und extrinsischen Belohnungen für das bisher gezeigte Verhalten dürfen im Vergleich zu den Belohnungen für das bessere Verhalten nicht zu groß sein bzw. dürfen die Verhaltenskosten für das gesundheitsbewusste Verhalten nicht zu hoch sein.

Je mehr dieser Faktoren zusammenspielen, desto eher ist eine Person bereit, gesundheitsbewusstes Verhalten in die Tat umzusetzen. Die Theorie der Schutzmotivation ist aber nicht nur im Gesundheitsbereich anwendbar. Das Konzept ist ebenso für Umweltverhalten, wirtschaftliches Verhalten und politisches Verhalten relevant. Diese Theorie liefert somit eine Checkliste, welche Aspekte angesprochen werden müssen, um eine Verhaltensänderung hervorzurufen. (vgl. Frey/Stahlberg / Gollwitzer. 1993: 386f.)

Hier ist aber nicht nur die Verbindung zur Furchtappell-Forschung offensichtlich. Es lässt sich auch gut eine Verknüpfung zur *motivational* Framing Theorie herstellen. Denn die Rezipienten können die Konsequenzen eines Verhaltens nur dann als gravierend einschätzen, wenn das Problem vorher als schwerwiegend kommuniziert wurde, die Dringlichkeit und die Notwendigkeit der Handlung bzw. des Verhaltens verstanden wurde.

7.3 Neue Erwartungstheorie

Die Neue Erwartungstheorie nach Kahneman und Tversky (1979) erlaubt die Beschreibung der Entscheidungsfindung in Situationen der Unsicherheit. Es geht dabei insbesondere um Entscheidungen, bei denen unwägbare Risiken bzw. die Eintrittswahrscheinlichkeiten der künftigen Umweltzustände unbekannt sind. Ein Aspekt dieser Theorie besagt, dass die Entscheidung für eine Sache leichter fällt, wenn sie mit Verlustangst präsentiert wird und schwerer fällt bei Hoffnung auf Gewinn. Diese Theorie bestärkt somit die Annahme, dass Furchtappelle eher zur Durchführung einer bestimmten Handlung führen. (vgl. Kahneman. 2011: 342ff.)

8. Bilder und ihre Wirkung

„Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn. Um ein Bild mittlerer Komplexität aufzunehmen, sind nur eine bis zwei Sekunden erforderlich.“ (Kroeber-Riel. 1996: 53)

Bilder eignen sich daher vor allem dann, wenn eine schnelle Kommunikation gelingen soll. (vgl. Schuster / Woschek. 1989: 8) Kroeber-Riel (1996: 54) führt die schnelle Aufnahme von Bildern auf die automatische, mit geringen gedanklichen Anstrengungen verbundene Verarbeitung derer zurück. Da Bilder so mühelos aufgenommen werden können, eignen sie sich besonders dazu wenig involvierte, passive Rezipienten zu erreichen und zu einer Informationsaufnahme zu überzeugen. Kroeber-Riel beschreibt hier die typischen Facebook-UserInnen, die passiv und ohne viel Involvement durch ihren Feed scrollen. Der Einsatz von auffälligen Bildern kann demzufolge zur Aufmerksamkeitssteigerung führen und die UserInnen dazu bewegen, den beigefügten Posting-Text zu lesen. Dies bestätigen auch Brosius und Fahr (1996: 219), die davon ausgehen, dass stark emotionalisierende Bilder einen wesentlichen Einfluss auf die Einschätzung und Beurteilung einer Situation haben. Bilder können durch die formale Gestaltung wie auch durch den Inhalt bzw. das gewählte Bildmotiv wirken. Farbe, Größe, Kontraste, Konturen und ungewöhnliche Formen können die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. (vgl. Kroeber-Riel. 1996: 54) Ein erster Eindruck eines Bildes entsteht bereits ohne genaues Hinsehen, wenn der Reiz nur peripher aufgenommen wird. Diesen Eindruck kann man als emotionalen Einstieg in den Wahrnehmungsvorgang betrachten. In dieser vorbewussten Phase entsteht bereits die emotionale Einstimmung und eine erste Bewertung des Bildes. (vgl. Kroeber-Riel. 1996: 63)

Bilder haben im Gegensatz zu Sätzen keine bestimmte Bedeutung und keinen propositionalen Gehalt, daher spielt ihr Verwendungskontext eine wesentliche und umfassende Rolle, die zum Verständnis eines Bildes beiträgt. In so einem sprachlich ergänzten Kontext kann ein Bild ein Grund sein, etwas zu glauben. (vgl. Harth. 2013: 69) Bezieht man Bilder in eine sprachliche, rationale Argumentation mit ein, verstärkt das die Möglichkeit, das Verhalten des Rezipienten zu beeinflussen. Die Bildkommunikation wird bei emotionaler Einstellungsbildung zum dominanten Weg der Verhaltensbeeinflussung. (vgl. Kroeber-Riel. 1996: 86) Bei Argumenten muss der, in Bezug auf die Gestaltungsform, propositionaler Gehalt der Prämissen und der Konklusion präzise

formuliert werden. Nur dann kann festgestellt werden, ob ein Argument gültig ist. (vgl. Mössner. 2013: 36) Unsere Alltagserfahrung stützt definitiv die Ansicht, dass auch Bilder Argumente sein können. Mössner nennt hier konkrete Beispiele (Plakat einer Anti-Kriegsdemo mit sterbenden Soldaten, Satellitenbilder des Irak mit Produktionsstätten von Massenvernichtungswaffen, Röntgenbild einer Lunge, Reiseprospekt mit Bildern der Nordlichter). Bei all diesen Beispielen können die Wörter ‚Bild‘ und ‚Argument‘ synonym verwendet werden kann. (vgl. Mössner. 2013: 39f.) Bilder können dann Argumente sein, wenn diese in einem sprachlichen Kontext präsentiert werden. Gemeinsam mit der Botschaft, und dessen komplexeren, kommunikativen Akt kann auch das Bild verstanden werden. (vgl. Doelker. 2002: 58ff; Mössner. 2013: 40f; Harth. 2013: 71) Argumentieren erfüllt meist den Zweck, den Rezipienten durch Gründe und Belege von einem Sachverhalt, einer These zu überzeugen. Je nach Argumentation brauchen sich Bild und Text gegenseitig, um auf Verständnis zu stoßen. Wenn die Argumente mit den Bildern gemeinsam präsentiert werden, können diese eine wesentliche Rolle zur Argumentation beitragen, zum Beispiel, indem sie zusätzliche Informationen oder Belege zum Verständnis der Aussage liefern. (vgl. Mössner. 2013:53f.)

„In diesen Fällen sind Bilder unverzichtbarer Bestandteil für das Verstehen von Argumenten. [...] Bilder übernehmen eine wertvolle und unverzichtbare Hilfsfunktion, um ein bestimmtes Argument richtig verstehen zu können.“(Mössner. 2013: 54)

Bilder können aber nicht nur eine argumentative Funktion erfüllen, sie können auch eine appellative Funktion erfüllen. Gombrich (1984: 135f.) nennt diese Bilder Pushbilder, sie eignen sich besonders dazu, beim Rezipienten etwas auszulösen, da sie direkt emotional wirken. Aus diesem Grund sind Bilder gerade in der Appell-Funktion besonders erfolgreich. Bilder sind der Sprache in der Appell-Funktion sogar überlegen, jedoch in der Ausdrucksform nicht gleichwertig und können mit der präzisen Informationsübermittlung der Sprache nicht mithalten.

9. Forschungsfragen und Hypothesen

Aus der vorherigen Theorie und dem Erkenntnisinteresse ergeben sich nun folgende Forschungsfragen und Hypothesen.

FF1: Welchen Unterschied gibt es zwischen Handlungsaufrufen auf Social Media Plattformen und in direkt adressierten Newsletter?

Welche Unterschiede gibt es in der Formulierung?

Beide Medien, Newsletter und Social Media Beiträge, können eine starke Reichweite aufweisen. Jedoch ist die Zielgruppe nicht immer dieselbe. Daher wird auch bei der Gestaltung jeweils auf andere Merkmale geachtet. Da Newsletter-Beiträge meist umfangreicher sind als Social Media Postings, wird hier davon ausgegangen, dass Newsletter Texte sowohl mehr Informationen zur Kampagne bzw. zum Thema enthalten als auch mehr *vocabularies of motive* in der sprachlichen Gestaltung eingesetzt werden.

H1a: Handlungsaufrufe in Newslettern enthalten mehr Informationen, als jene auf Social Media Plattformen.

H1b: Handlungsaufrufe in Newslettern enthalten mehr „vocabularies of motive“, als jene auf Social Media Plattformen.

Welche Unterschiede lassen sich in Bezug auf das Klickverhalten feststellen?

Zuletzt wird noch die generelle Reichweite und das Klickverhalten der UserInnen mit Hypothese 2 beantwortet. Da Newsletter direkt adressiert sind, wird davon ausgegangen, dass die Klickrate in Newsletter-Beiträgen größer ist als in Facebook-Postings.

H2: Handlungsaufrufen in direkt adressierten Newslettern wird eher nachgekommen, als jenen auf Social Media Plattformen.

FF 2: Was beeinflusst das Klickverhalten von UserInnen bei Online-Handlungsaufrufen?

Inwiefern spielen Bilder bei Online-Handlungsaufrufen eine Rolle?

Aufgrund der bisherigen Literaturrecherche wird davon ausgegangen, dass sich die Verwendung von negativen Bildern bei Handlungsaufrufen besser auf das Linkklickverhalten der UserInnen auswirken als positive oder neutrale Bilder. Anhaltspunkte dafür bieten einerseits Mössner (2013) und Gombrich (1984), die Bildern eine argumentative und appellative Funktion zuschreiben, andererseits Brosius und Fahr (1996), Janis und Feshbach (1954) und Mongeau (1998), die die Bedeutung von Furchtappellen in der Mobilisierungsstrategie hervorheben und Benford und Snow (1993), die betonen, wie wichtig es ist die Schwere des Problems zu vermitteln. All diese Funktionen können mit negativen Bildern unterstrichen werden. Daraus folgt die dritte Hypothese:

H3: Handlungen (Klicks) werden eher durchgeführt, wenn den Handlungsaufrufen negative Bilder beigelegt sind.

Inwiefern spielt das Wording/Formulierung bei Online-Handlungsaufrufen eine Rolle?

Wie für Hypothese 3 bereits erwähnt, gehen Brosius und Fahr (1996), Janis und Feshbach (1954), Mongeau (1998), Fishbein und Ajzen (1975) und Rogers (1983) in ihren Studien zur Furchtappellforschung davon aus, dass die Verwendung von Furchtappellen in der Kommunikation zu einem gewünschten Verhalten führen kann bzw. die Wahrscheinlichkeit der Verhaltensänderung steigt. Daraus ergibt sich Hypothese 4a:

H4a: Handlungen zu Handlungsaufrufen mit schwachen Furchtappellen werden eher ausgeführt.

Aus den vorhergegangenen Theorien lässt sich auch Hypothese 4b ableiten. Denn wie von Benford (1993) erwähnt, ist es für den Mobilisierungserfolg wichtig, die Dringlichkeit einer Handlung und die Wichtigkeit der eigenen Handlung hervorzuheben. Ein Furchtappell kann durch die negative Formulierung verstärkt werden und durch das Aufzeigen von Konsequenzen zu einem bestimmten Verhalten führen (Rogers 1983, Brosius / Fahr 1996). Hypothese 4b geht daher davon aus, dass negativ formulierten Handlungsaufrufen eher nachgekommen wird.

H4b: Handlungen zu negativ formulierten Handlungsaufrufen werden eher ausgeführt.

Benford (1993) betont in seiner Studie zur Motivational Framing Theorie die Bedeutung der *vocabularies of motive* in der Mobilisierung von sozialen Bewegungen. Daraus folgt Hypothese 4c, die von einem Zusammenhang der Verwendung von *vocabularies of motive* mit der Klickbereitschaft der UserInnen ausgeht.

H4c: Je mehr „vocabularies of motive“ die Handlungsaufreufe enthalten, desto eher werden sie ausgeführt.

Inwiefern spielt der Zeitpunkt der Veröffentlichung von Online-Handlungsaufrufen eine Rolle?

Die letzte Hypothese zu Forschungsfrage 2 hat weniger Literaturbezug, dafür umso mehr praktische Relevanz. Untersucht wird hier der Zusammenhang der Veröffentlichungszeit mit der Handlungsbereitschaft der UserInnen.

H5a: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Wochentag, an dem ein Handlungsaufreuf veröffentlicht wird und der Linkklickrate in diesen.

H5b: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Uhrzeit der Veröffentlichung eines Handlungsaufreufes und der Linkklickrate in diesen.

10. Methode

Die Methode, mit der die Forschungsfragen und Hypothesen überprüft werden, ist die quantitative Inhaltsanalyse. Hierzu wird einerseits auf den Text andererseits aber auch auf das Bild (falls vorhanden) eingegangen.

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh. 2001: 25)

Die Inhaltsanalyse soll die Merkmale der Handlungsaufrufe herausfiltern, einordnen und zum Vergleich aufbereiten. In Vorfeld der Untersuchung wurde ein Kategoriensystem erstellt und ein Codebogen (siehe Anhang) entwickelt, mithilfe dessen die Dateneingabe erfolgte.

Im Anschluss an die Inhaltsanalyse wurden mit Hilfe des Statistik-Programms PAWS Häufigkeiten, Korrelationen, Regression etc. gemessen. Damit lassen sich die zuvor aufgestellten Hypothesen bestätigen beziehungsweise widerlegen.

10.2 Operationalisierung

10.2.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen

Ob eine Handlung eher durchgeführt wird, wird mit Hilfe der Klickrate der beigefügten Links ermittelt. Bei Facebook-Postings berechnet sich die Klickrate aus dem prozentuellen Anteil an Linkklicks in Bezug auf die Reichweite des Postings. Es wird als zuerst die Beitragsreichweite, die Facebook selbst angibt, erhoben und anschließend die Anzahl der Linkklicks, die ebenfalls aus der Facebook-Statistik hervorgehen und berechnet, wie viel Prozent der Menschen, die das Posting gesehen haben, auch auf den Link geklickt haben. Die Zahl der Reichweite gibt hier allerdings nicht die Zahl der tatsächlichen LeserInnen wieder, sondern all jene, die den Beitrag in ihrem Feed gesehen haben. Bei Newsletter können hier genauere Zahlen bestimmt werden, da man hier weiß, wie viele Newsletter geöffnet wurden. Die Klickrate der Newsletter ergibt sich dadurch aus der Anzahl der Newsletter Öffnungen und der Anzahl der Linkklicks. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Text auch wirklich gelesen wurde, ist hier größer, da der Newsletter bewusst geöffnet wurde.

Wie viele **Informationen** ein Facebook-Posting oder ein Newsletter-Beitrag enthält, gibt die Informationsmenge wieder. Diese Zahl bezieht sich auf die Fakten und Informationen zur Kampagne bzw. zum behandelten Thema. Hier werden ausschließlich Fakten gezählt, die RezipientInnen über einen Sachverhalt informieren sollen. Der Handlungsaufwurf selbst stellt keine Information dar und wird daher nicht mitgezählt.

Vocabularies of motive sind wie in Kapitel 6.3 beschrieben, Wörter bzw. Phrasen, die in einem Handlungsaufwurf vorkommen können. Nach Benford (1993) handelt es sich hier um die Darstellung der Schwere des Problems, der Dringlichkeit einer (Gegen-)Maßnahme, der Notwendigkeit der (Gegen-)Maßnahme und der Wahrscheinlichkeit der Effektivität einer Handlung. Es wird hier die Anzahl der vorkommenden VOMs untersucht.

10.2.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Negative Bilder sind Bilder, welche die Gefahren des „Nichts tuns“ zeigen. So können solche Bilder beispielsweise die Täter (große Konzerne, politische Akteure, etc.), die Opfer (Menschen aus einem Krisengebiet) oder Schäden zeigen. Negative Bilder zeigen beispielsweise Atom- oder Kohlekraftwerke, Konzerne / Unternehmen / PolitikerInnen, die für Umweltschäden verantwortlich sind, Menschen oder Tiere, die von den Umweltschäden betroffen sind, Gebiete, die in gewisser Weise zerstört oder verunreinigt wurden.

Als **schwache Furchtappelle** werden in Anlehnung an die Literatur (siehe dazu Kapitel 7) jene Aussagen angesehen, die sowohl die Schwere des Problems, als auch die Konsequenzen eines Nicht-Handelns drastisch aufzeigen. Es wird hier nur zwischen kein Furchtappell und schwacher Furchtappell unterschieden.

Negativ formulierte Handlungsaufwürfe sind Handlungsaufwürfe, welche die Konsequenzen eines Nicht-Handelns in den Vordergrund stellen. Ein Beispiel dafür wäre: „Wenn wir jetzt nicht protestieren, dann ist es zu spät...“

Die **Uhrzeit** ist nur für Facebook-Postings genau zu bestimmen. Untersucht wird hier der genaue Zeitpunkt der Veröffentlichung eines Postings. Dies ist für die Newsletter-Beiträge nicht möglich, da diese im Intervall versendet werden und es dazu keine Aufzeichnungen gibt. Der **Tag** kann allerdings bei beiden Medien untersucht werden. Analysiert werden hier die Wochentage, nicht das genaue Datum.

Ein **Newsletter-Beitrag** ist ein Textteil eines Newsletters, welcher einen Handlungsaufruf zu einer Online-Petition oder einem Online-Protest enthält. Dieser kann entweder der gesamte Newsletter sein oder aber nur ein Beitrag von mehreren. **Facebook-Postings** sind Beiträge, die über den GLOBAL 2000 Facebook-Account veröffentlicht werden und ebenfalls einen Handlungsaufruf zu einer Online-Petition oder einem Online-Protest enthalten. Beide Medienbeiträge enthalten zudem einen Link, der auf die Petition oder den Protest verweist.

11 Analyse

11.1 Forschungsdesign

Zur Überprüfung der oben genannten Forschungsfragen und Hypothesen werden alle Facebook Postings mit Handlungsaufrufen zu Petitionen oder Protesten von GLOBAL 2000 auf deren offizieller Facebook-Seite über mehrere Jahre analysiert. Des Weiteren werden alle Newsletter, die im selben Zeitraum Handlungsaufrufe enthielten, untersucht.

Der Zeitraum erstreckt sich von 1. Jänner 2013 bis 1. Oktober 2015, der Grund dafür ist, dass Facebook erst seit 2013 die Facebook-Statistik zum Download anbietet. Ohne diese Daten wäre die Studie nicht durchführbar. Das Untersuchungsmaterial umfasst in etwa 113 Facebook-Postings und ca. 58 Newsletter.

Das Untersuchungsmaterial wird mit Hilfe einer Bild- und Textanalyse bearbeitet. Das Klickverhalten der UserInnen wird mit Hilfe der Facebook-Statistik sowie mit der Newsletter-Datenbank eigenen Statistik erhoben.

Zur Auswertung des untersuchten Materials wird das Statistikprogramm PAWS herangezogen, mit dessen Hilfe werden in einem weiteren Schritt Regressionsanalysen und Gruppenvergleiche durchgeführt. Damit wird überprüft, ob die unabhängigen Variablen (Merkmale der Handlungsaufrufe) mit der abhängigen Variable (Klickraten) in Verbindung stehen. Die Klickrate ergibt sich dabei aus den tatsächlichen Linkklicks prozentual zur Beitragsreichweite der Facebook Postings bzw. der Öffnungsrate der Newsletter.

Folgende Variablen beziehen sich nicht direkt auf die Studie, können aber ebenfalls Auswirkungen auf die Klickrate haben und werden daher als intervenierende Variablen beachtet:

Unterschiedliche **Zielgruppen** – Social Media Plattformen, vor allem Facebook hat nicht dieselbe Zielgruppe wie ein direkt adressierter E-Mail Newsletter. Diese Tatsache muss bei der Auswertung berücksichtigt werden. Generell wird aber davon ausgegangen, dass die Adressaten beider Medien eine ähnliche Grundeinstellung/ähnliche Interessen haben, da sie sonst die Facebook-Seite nicht „geliked“ bzw. den Newsletter nicht abonniert hätten.

Umgang mit **Mehrfach-Postings** – zu den meisten Protesten und Petitionen wird nicht nur einmal aufgerufen. Klickraten werden daher vermutlich, je nach Anzahl der Wiederholungen, abnehmen. Dies wird in der Auswertung der Analyse insofern berücksichtigt, als dass die Datensätze mit je nach Wiederholungsanzahl durchnummeriert werden. Sollte sich eine stark fallende Tendenz in der Klickrate zeigen, so wird ein Fokus auf die ersten Handlungsaufrufe gelegt.

Thema des Handlungsaufrufs – auch das generelle Thema um das es in den Handlungsaufrufen geht hat eine Auswirkung auf die Bereitschaft der UserInnen zu handeln. Jeder Call-to-Action wird daher einem Thema zugeordnet. Sollten sich große Differenzen in der Klickbereitschaft zeigen, so werden eher die Handlungsaufrufe eines Themas miteinander verglichen.

11.2 Schwierigkeiten und Pretest

Schwierigkeiten, die sich bei der Analyse der Facebook-Postings ergeben, sind beispielsweise die Bearbeitungsfunktion bei Facebook. Das heißt, Facebook bietet jedem die Möglichkeit seine Postings nachträglich zu bearbeiten. Für diese Studie bedeutet das, dass die Ergebnisse durch etwaige nachträglich veränderte Beiträge verfälscht werden können. Da die Daten leider nur bis 2013 zur Verfügung stehen, kann nur ein kurzer Zeitraum und somit eine geringe Stichprobe untersucht werden. Ein weiteres Problem, das sich ergab, war die Suche nach den Newslettern, die allerdings bis auf zwei alle gefunden und richtig zugeordnet werden konnten.

Vorab wurde ein Pretest durchgeführt, es mussten nur moderate Anpassungen des Codebogens vorgenommen werden.

12 Ergebnisse

12.1 Unterschiede Social Media und Newsletter

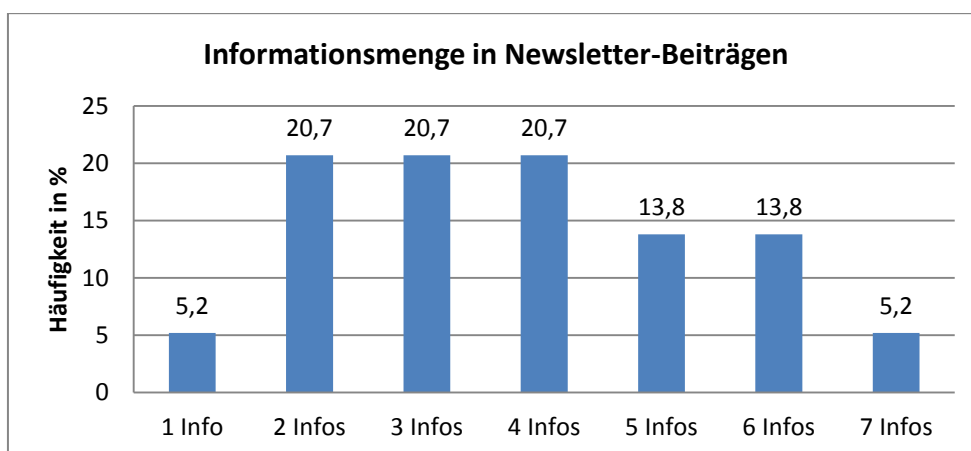
Forschungsfrage 1 fragt nach dem Unterschied zwischen Handlungsaufrufen, die auf Social Media Plattformen gesetzt werden und jenen in direkt adressierten Newslettern. Welche Unterschiede in der Formulierung bestehen, behandeln Hypothese 1a und 1b.

H1a: Handlungsaufrufe in Newslettern enthalten mehr Informationen als jene auf Social Media Plattformen.

Hypothese 1a geht von einem Unterschied in der Anzahl der Informationen in Handlungsaufrufen in Newslettern und Facebook-Beiträgen aus. Es wurde hier die Informationsmenge in allen Newsletter-Beiträgen und Facebook-Postings gemessen. Eine Information meint hier, ein Fakt zum Thema bzw. zur Kampagne. Der Handlungsaufwurf selbst stellt keine Information dar und wurde hier nicht mitgezählt, ebenso wenig wurden Grußformeln und der Link selbst mitgezählt.

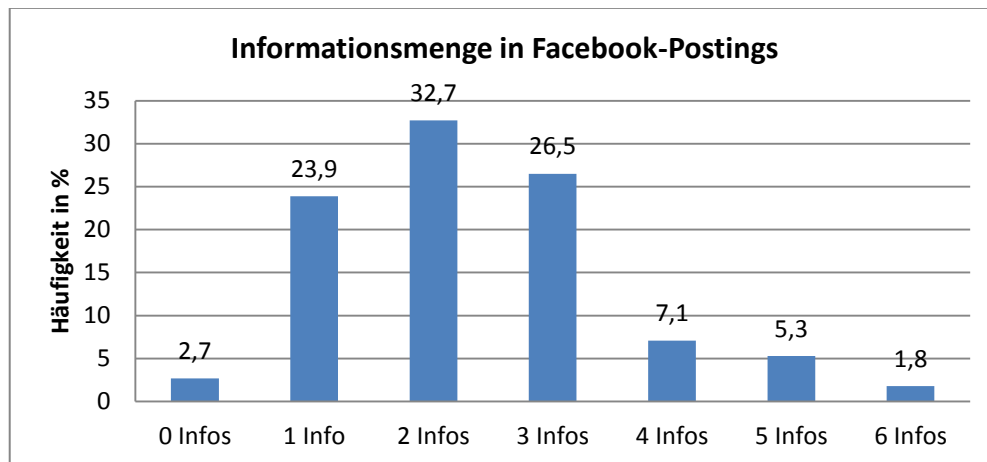
Die Newsletter-Beiträge enthalten durchschnittlich 3,79 Informationen, während die Facebook-Postings nur 2,35 Informationen zur Kampagne aufweisen.

Newsletter-Beiträge enthalten eine bis sieben Informationen. Wie die nachstehende Grafik zeigt, enthalten die meisten Newsletter-Beiträge zwei, drei oder vier Informationen. Eine Information wird hier vom Verfasser als zu wenig angesehen, mehr als sechs Informationen wohl als zuviel.



Grafik 1: Informationsmenge in Newsletter-Beiträgen

Facebook-Postings enthalten keine bis sechs Informationen. Facebook-Postings werden am häufigsten mit zwei Informationen ausgestattet, aber auch eine und drei Informationen konnten noch recht häufig gezählt werden. Anders als bei Newsletter-Beiträgen gibt es aber auch Postings, die gar keine Informationen kommunizieren, hier wird lediglich zum Handeln aufgerufen.



Grafik 2: Informationsmenge in Facebook-Postings

Newsletter enthalten durchschnittlich um 1,43 mehr Informationen. Das Ergebnis ist hier wenig überraschend, da Facebook-Postings teilweise (textlich) gar keine Informationen enthalten.

Um die Signifikanz dieses Ergebnisses zu überprüfen, wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt.

H1a: einfaktorielle ANOVA

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	80,358	1	80,358	41,779	,000
Innerhalb der Gruppen	325,057	169	1,923		
Gesamt	405,415	170			

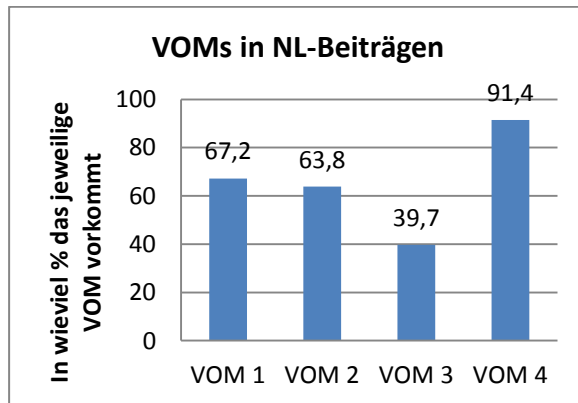
Tabelle 2: H1a einfaktorielle ANOVA

Wie die Analyse zeigt ($p = ,000$) ist das Ergebnis hoch signifikant.

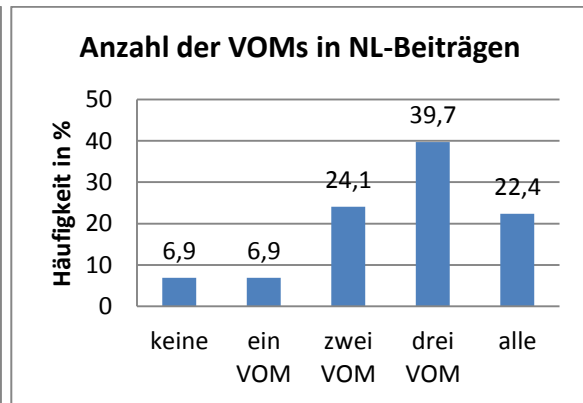
Hypothese 1a kann somit **verifiziert** werden. Newsletter-Beiträge enthalten tatsächlich signifikant mehr Informationen als Facebook-Postings.

H1b: Handlungsaufrufe in Newslettern enthalten mehr „vocabularies of motive“, als jene auf Social Media Plattformen.

Hypothese 1b geht davon aus, dass Handlungsaufrufe in Newsletter-Beiträgen mehr *vocabularies of motive* enthalten als Handlungsaufrufe in Facebook-Postings. Die Analyse zeigt, dass Newsletter durchschnittlich 2,64 *vocabularies of motive* enthalten. Facebook-Postings hingegen enthalten durchschnittlich nur 1,5 *vocabularies of motive*.



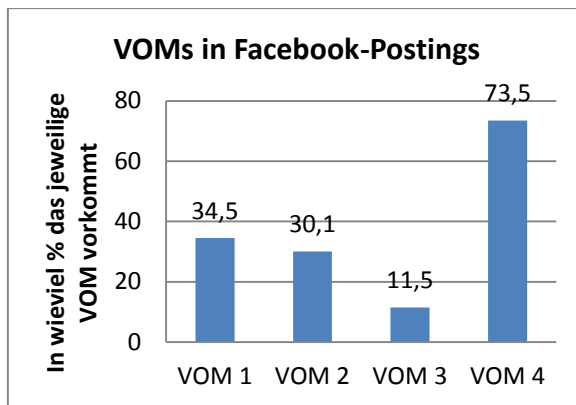
Grafik 3: VOMs in Newsletter Beiträgen



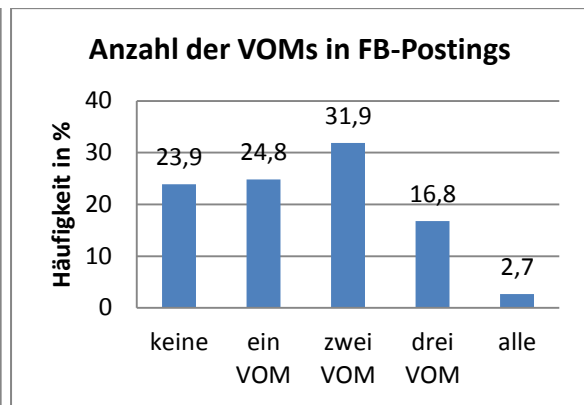
Grafik 4: Anzahl der VOMs in Newsletter-Beiträgen

Grafik 3 zeigt, welche VOMs in wie vielen Newsletter-Beiträgen gefunden wurden. Hier sieht man deutlich, dass vor allem die Notwendigkeit und Wichtigkeit einer Handlung (VOM 4) in fast allen Beiträgen hervorgehoben wurden (~91%), gefolgt von der Schwere des Problems (VOM 1 ~ 67%) und der Dringlichkeit des Problems (VOM 2 ~64%). Die Wahrscheinlichkeit der Wirksamkeit der Handlung (VOM 3) wurde allerdings nur in weniger als der Hälfte der Beiträge gefunden (~40%).

Grafik 4 zeigt, wie viele VOMs insgesamt in den Beiträgen gefunden wurden. Hier sieht man sehr gut, dass in den meisten Beiträgen drei VOMs gefunden wurden (~40%). In fast einem Viertel der Fälle (~24%) wurden zwei VOMs gezählt und immerhin noch über 20 Prozent der Beiträge (~22%) enthielten alle vier VOMs. Selten aber auch nur eines (~7%) oder gar keines (~7%).



Grafik 5: VOMs in Facebook-Postings



Grafik 6: Anzahl der VOMs in Facebook-Postings

Auch bei den Facebook-Beiträgen wurden die *vocabularies of motive* genauer betrachtet. Hier zeigt sich, dass die Notwendigkeit einer Handlung (VOM 4) am ehesten kommuniziert wird (~74%), danach die Schwere des Problems (VOM 1 ~35%), die Dringlichkeit einer Handlung (VOM 2 ~30%) und zuletzt die Wahrscheinlichkeit der Effektivität der Handlung (VOM 3 ~12%). Dieses Ergebnis ist mit jenem der Newsletter-Beiträge identisch, es verringert sich zwar die Gesamtverwendung von VOMs, jedoch bleibt die anteilige Häufigkeit der jeweiligen VOMs annähernd gleich. Große Unterschiede lassen sich allerdings in der Gesamtanzahl der verwendeten VOMs feststellen. So werden in Facebook-Postings am häufigsten zwei VOMs eingesetzt (~32%). Oft werden aber auch nur eines (~25%) oder gar keines (~24%) kommuniziert. Drei VOMs werden immerhin noch in rund einem Sechstel (~17%) der untersuchten Beiträge angeführt. Dass alle vier VOMs einbezogen werden, kommt nur sehr selten vor (~3%).

Zwar sind die kommunizierten *vocabularies of motive* in beiden Medien die gleichen, jedoch variiert die Anzahl dieser stark. Zur Überprüfung der Signifikanz dieses Ergebnisses wurde auch hier eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt.

H1b: einfaktorielle ANOVA

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	50,016	1	50,016	40,320	,000
Innerhalb der Gruppen	209,644	169	1,240		
Gesamt	259,661	170			

Tabelle 3: H1b einfaktorielle ANOVA

Auch hier ist eine hohe Signifikanz ($F(1,169) = 40,320$; $p = ,000$) ersichtlich.

Daher lässt sich feststellen, dass die Hypothese 1b **verifiziert** werden kann. In Newsletter-Beiträgen werden signifikant mehr VOMs kommuniziert als in Facebook-Postings.

H2: Handlungsaufrufen in direkt adressierten Newslettern wird eher nachgekommen als jenen auf Social Media Plattformen.

Welche Unterschiede sich in Bezug auf das Klickverhalten feststellen lassen, behandelt Hypothese 2.

Diese Hypothese lässt sich mit dem ersten Blick auf den Datensatz beantworten: Handlungsaufrufen in Newslettern wird eindeutig eher nachgekommen. Die Kennzahl wurde bei den Newsletter-Beiträgen aus dem Verhältnis von Öffnungsrate und Linkklicks errechnet und bei den Facebook-Postings aus dem Verhältnis von Beitragsreichweite und Linkklicks.

H2: Klickrate

	Newsletter	Facebook
Größter Wert	38,78	2,06
Mittelwert	16,59	0,38
Median	15,41	0,29

Tabelle 4: H2 Kennwerte Klickraten Newsletter und Facebook

Die Werte sind hier Prozent-Angaben. Das heißt, ca. 39% der BetrachterInnen des erfolgreichsten Newsletter-Beitrags haben auf den Link zum Handlungsaufwurf geklickt. Auf Facebook konnte das erfolgreichste Posting lediglich etwas mehr als 2% der UserInnen davon überzeugen, dem Link zu folgen.

Zur Überprüfung der Signifikanz dieses Ergebnisses wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt.

H2: einfaktorielle ANOVA

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	10147,894	1	10147,894	268,673	,000
Innerhalb der Gruppen	6383,194	169	37,770		
Gesamt	16531,089	170			

Tabelle 5: H2 einfaktorielle ANOVA

Wie die Tabelle zeigt, ist das Ergebnis hoch signifikant ($F(1,169) = 268,673$; $p = ,000$)

Hypothese 2 kann somit eindeutig **verifiziert** werden. Handlungsaufwrufen in Newsletter-Beiträgen wird eher nachgekommen als jenen in Facebook-Postings.

12.2 Zusammenhang Klickrate und Gestaltungsmerkmale

Forschungsfrage 2 beschäftigt sich mit Gestaltungsmerkmalen von online Handlungsaufrufen, die sich auf das Klickverhalten von UserInnen auswirken.

Je Hypothese werden die Ergebnisse erst einzeln für Facebook Beiträge, danach für Newsletter und am Ende für den gesamten Datensatz (Facebook und Newsletter) dargestellt. Zu allen durchgeführten Regressionsanalysen werden die Variablen FB / NL und Länge als Kontrollvariablen mitberücksichtigt. Dies bedeutet, dass unterschieden wird zwischen Facebook-Beiträgen (0) und Newsletter-Beiträgen (1). Des Weiteren wird die Länge, also die Anzahl der Wörter, in die Analyse miteinbezogen.

H3: Handlungen werden eher durchgeführt, wenn den Handlungsaufrufen negative Bilder beigefügt sind.

Hypothese 3 stellt hier die Rolle von unterschiedlichen Bildern in Frage. Für die Untersuchung dieser Hypothese wurde eine Korrelation nach Pearson durchgeführt, die Mittelwerte der Klickrate je Ausprägung ermittelt, anschließend eine ANOVA erstellt und zum Schluss eine Regressionsanalyse, mit den Kontrollvariablen *FB/NL* und *Länge*, durchgeführt. Zur Analyse der H3 wurden die Ausprägungen *neutral* und *positiv* zusammengefasst und mit der Ausprägung *negativ* verglichen.

Insgesamt enthalten 124 Beiträge Bilder.

Facebook

Von insgesamt 112 Facebook-Beträgen enthalten 93 eine Bild mit negativer Aussage.

Die zu Beginn durchgeführte Korrelationsanalyse nach Pearson konnte keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Verwendung von negativen Bildern in Facebook-Postings mit Handlungsaufrufen feststellen (Pearson = ,197; $p = 0,59$).

Betrachtet man die Mittelwerte der Klickraten je Ausprägung sieht man auch hier, dass negative Bilder keine höhere Klickrate aufweisen. Hier kann noch am ehesten davon ausgegangen werden, dass neutrale Bilder mit der Klickrate korrelieren. Dies wurde hier allerdings nicht untersucht.

H3: Mittelwerte der Klickraten je Ausprägung für FB				
	Kein Bild	Negativ	Neutral	Positiv
Mittelwert	,258754	,486182	,807181	,257672
Minimum	,0000	,0000	,1356	,0000
Maximum	,9644	2,0601	1,9455	1,2735
Anzahl	19	46	6	40

Tabelle 6: H3 Mittelwerte je Klickrate FB

Auch die anschließende einfaktorielle ANOVA zeigt keinen signifikanten Zusammenhang ($F(1, 91) = 3,665$; $p = ,059$).

Die lineare Regressionsanalyse, siehe Tabelle 8, lässt einen leichten, positiven Zusammenhang ($\beta = ,180$; $p = ,090$) zwischen der Verwendung von negativen Bildern und der Klickrate bei Handlungsaufrufen in Facebook-Postings erkennen. Jedoch liegt die erklärte Varianz hier nur bei rund 2 Prozent ($\text{korr. } R^2 = ,024$).

Newsletter

Insgesamt wurden 58 Newsletter untersucht, 32 davon enthalten ein negatives Bild.

Weniger Zusammenhang zwischen negativen Bildern und der Klickrate weisen Handlungsaufrufe in Newsletter-Beiträgen auf. Die Korrelation nach Pearson ergab keinen signifikanten Zusammenhang (Pearson = ,002; $p = ,992$).

Dies lässt sich auch wieder gut an den Mittelwerten der Klickraten je Ausprägung erkennen. Auch hier kann man andenken, als nächsten Schritt den Zusammenhang von neutralen Bildern mit der Klickrate zu untersuchen. Wobei auch dieser Wert durch die geringe Fallanzahl mit Vorsicht zu betrachten ist.

H3: Mittelwert der Klickraten je Ausprägung für NL

	Kein Bild	Negativ	Neutral	Positiv
Mittelwert	17,009029	16,614413	20,511865	15,790250
Minimum	2,7760	,0000	3,5463	3,1716
Maximum	38,7778	34,4366	34,7971	27,8833
Anzahl	26	14	3	15

Tabelle 7: H3 Mittelwerte der Klickrate NL

Ebenso ergab die einfaktorielle ANOVA der Newsletter-Beiträge keine Signifikanz ($F(1, 30) = ,000$; $p = ,992$). Die Regressionsanalyse in Tabelle 8 zeigt, dass negative Bilder in Newsletter-Beiträgen keinen Einfluss auf die Klickrate haben ($\beta = ,076$; $p = ,527$).

H3: Regressionsanalyse Übersicht

	FB	NL	Gemeinsam
Neg. Bildaussage	,180 (,081)#	,076 (2,879)	,050 (,834)
Länge	-,080 (,002)	,636 (,041)***	,342 (,016)***
FB / NL			,588 (1,279)***
korr. R^2	,024	,358	,721
N	92	31	124

Abhängige Variable: Klickrate %

*** $p < .001$, ** $p < .01$; * $p < .05$ # $p < .10$

Tabelle 8: H3 Regressionsanalyse Übersicht

Die gemeinsame Regression von Newsletter-Beiträgen und Facebook-Postings bestätigt die zuvor einzeln durchgeführten Analysen (korr. $R^2 = ,721$; $\beta = ,050$; $p = ,298$). Wenig überraschend ist, dass auch hier kein Zusammenhang zwischen negativen Bildern und der Klickrate zu erkennen ist. Die Modell ANOVA weist hier eine hohe Signifikanz auf ($F(3,121) = 108,024$; $p = ,000$).

Die Ergebnisse der Kontrollvariablen lassen darauf schließen, dass vor allem die Länge und die Versendung eines Handlungsaufrufes via Newsletter zu einer höheren Klickrate beitragen. Weiteres ist auf Grund der Ergebnisse von Hypothese 2 wenig überraschend. Weiters ergibt die Analyse, dass die Länge der Beiträge vor allem bei Newsletter-Beiträgen eine bedeutende Rolle spielt, bei Facebook-Postings hat diese keinen signifikanten Effekt.

Abschließend kann festgestellt werden, dass Hypothese 3 **falsifiziert** werden kann. Es besteht zwar ein leicht positiver Zusammenhang zwischen negativen Bildern in Handlungsaufrufen und der Klickrate bei Facebook-Postings, jedoch konnte dieser Zusammenhang nicht für die gesamten Daten festgestellt werden.

Inwiefern das Wording bzw. die Formulierung bei Online-Handlungsaufrufen eine Rolle spielt, behandeln Hypothese 4a, 4b und 4c.

H4a: Handlungen zu Handlungsaufrufen mit schwachen Furchtappellen werden eher ausgeführt.

Für die Untersuchung der Hypothese 4a wurde eine Korrelation nach Pearson durchgeführt, anschließend eine einfaktorielle ANOVA erstellt und eine Regressionsanalyse inklusive Kontrollvariablen durchgeführt.

Facebook

Insgesamt wurden 113 Facebook-Postings berücksichtigt. Laut der Korrelation nach Pearson (Pearson = ,110; $p = ,245$) kann kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Verwendung von schwachen Furchtappellen und der Klickrate bei Facebook-Postings mit Handlungsaufrufen festgestellt werden. Auch die durchgeführte einfaktorielle ANOVA ($F(1,111) = 1,368$; $p = ,245$) und die lineare Regression (korr. $R^2 = ,005$; $p = ,159$) bestätigen dieses Ergebnis, wie in Tabelle 9 ersichtlich.

Newsletter

Insgesamt wurden 58 Newsletter-Beiträge untersucht. Hier sieht das Ergebnis etwas anders aus. Die Korrelation nach Pearson zeigt einen hochsignifikanten Zusammenhang (Pearson = ,425; $p = ,001$) zwischen der Verwendung von schwachen Furchtappellen bei Handlungsaufrufen in Newslettern und der Klickrate. Auch die einfaktorielle ANOVA

(F (1,56) = 12,363; p = ,001) weist auf eine starke Signifikanz hin. Die lineare Regressionsanalyse (β = ,229; p = ,032) bestätigt dieses Ergebnis, siehe Tabelle 9. Das Modell beschreibt etwa 45% der Varianz (korr. R^2 = 0,452).

H4a: Regressionsanalyse Übersicht

	FB	NL	Gemeinsam
Furchtappell	,138 (.096)	,229 (2,268)*	,091 (.989)*
Länge	-,109 (.002)	,574 (.026)***	,382 (.013)***
FB / NL			,525(1,065)***
korr. R^2	,005	,452	,723
N	112	57	170

Abhängige Variable: Klickrate %

***p < .001, **p < .01; *p < .05

Tabelle 9: H4a Regressionsanalyse Übersicht

Die gemeinsame lineare Regression erklärt eine Varianz von 72% (korr. R^2 = ,723) und ist leicht signifikant. Der schwache Furchtappell hat einen leicht signifikanten positiven Einfluss auf die Klickrate (β = ,0,91; p = ,035). Die Modell ANOVA ist hoch signifikant (F (3, 167) = 149,234; p = ,000).

Die Kontrollvariablen bestätigen auch hier die Erkenntnisse aus Hypothese 3, die Länge spielt vor allem bei Newsletter-Beiträgen eine besondere Rolle, außerdem werden in diesen generell häufiger auf Links geklickt.

Für Facebook-Postings alleine kann die Hypothese 4a nicht verifiziert werden. Für Newsletter-Beiträge hingegen kann die Hypothese verifiziert werden. Betrachtet man den gesamten Datensatz, so lässt sich die Hypothese 4a ebenfalls **verifizieren**. Es besteht ein leichter, positiver Zusammenhang zwischen der Verwendung von schwachen Furchtappellen in Handlungsaufforderungen und der Linkklickrate.

H4b: Handlungen zu negativ formulierten Handlungsaufrufen werden eher ausgeführt.

Für die Untersuchung der Hypothese 4b wurde eine Korrelation nach Pearson durchgeführt, die Mittelwerte der Klickraten je Ausprägung ermittelt, anschließend eine ANOVA erstellt und eine Regressionsanalyse mit einer Kontrollvariable durchgeführt.

Facebook

Insgesamt wurden 113 Facebook-Postings untersucht. Die Korrelation nach Pearson (Pearson = -,128; $p = ,176$) zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen negativen Handlungsaufrufen und der Klickrate. Auch die nachfolgende einfaktorielle ANOVA ($F(1,111) = 1,857$; $p = ,176$) weist auf keinen signifikanten Zusammenhang hin. Eine anschließende Regressionsanalyse bestätigt die vorherigen Ergebnisse (korr. $R^2 = ,003$; $\beta = -,126$; $p = ,186$). Es kann kein Zusammenhang festgestellt werden. Auch die Kontrollvariable, die Länge des Beitrags, hat keinen Effekt auf die Klickrate.

H4b: Regressionsanalyse FB

	Facebook β (SD) Sig.
Neg. Handlungsaufruf	-,126 (,264)
Wörter	-,069 (,002)
Korr. R^2	,003
N	112

Abhängige Variable: Klickrate %
*** $p < ,001$; ** $p < ,01$; $p < ,05$; # $p < ,10$

Tabelle 10: H4b: Regressionsanalyse FB

Beachtet werden muss hier allerdings, dass bei lediglich zwei Fällen ein negativer Handlungsaufruf codiert wurde. Die Ergebnisse sind daher wenig aussagekräftig.

Bei den Newsletter-Beiträgen konnte kein negativer Handlungsaufruf gefunden werden, daher fallen sowohl eine eigene Analyse als auch die gemeinsame Regression weg.

Die Hypothese H4b kann somit **weder verifiziert noch falsifiziert** werden. Es kann keine Aussage über einen Zusammenhang von negativen Handlungsaufrufen und der Klickrate gemacht werden.

H4c: Je mehr *vocabularies of motive* die Handlungsaufrufe enthalten, desto eher werden sie ausgeführt.

Für die Untersuchung der Hypothese 4c wurde der Korrelationskoeffizient nach Pearson ermittelt, anschließend eine einfaktorielle ANOVA erstellt und eine Regressionsanalyse mit Kontrollvariablen durchgeführt.

Facebook

Insgesamt wurden 112 Facebook-Beiträge untersucht. Die Korrelation nach Pearson zeigt keinen signifikanten Zusammenhang (Pearson = ,018; $p = ,848$) zwischen der Anzahl der VOMs und der Klickrate. Die einfaktorielle ANOVA ($F(4, 108) = ,382$; $p = ,821$) und die lineare Regressionsanalyse ($\beta = ,098$; $p = ,410$) in Tabelle 10 zeigen ebenfalls keinen signifikanten Zusammenhang.

Newsletter

Insgesamt wurden 57 Newsletter-Beiträge untersucht. Die Anzahl der VOMs weist bei Handlungsaufrufen in Newsletter-Beiträgen hingegen einen hoch signifikanten Zusammenhang (Pearson = ,420; $p = ,001$) mit der Linkklickrate auf. Dieses Ergebnis wurde mit einer einfaktoriellen ANOVA überprüft, deren Signifikanz nicht mehr ganz so hoch ist ($F(4, 53) = 3,038$; $p = ,025$). Die lineare Regressionsanalyse zeigt hier, dass ca. 40% der Varianz (korr. $R^2 = ,404$) erklärt werden können. Diese ist allerdings nicht signifikant ($\beta = ,006$; $p = ,962$). Die Anzahl der verwendeten VOMs hat in diesem Modell keinen signifikanten positiven Einfluss auf die Klickrate.

H4c: Regressionsanalyse Übersicht

	FB	NL	Gemeinsam
Anzahl VOMs	,098 (.040)	,006 (1,204)	-,064 (.435)
Länge	-,133 (.002)	,648 (.033)***	,462 (.016)***
FB / NL			,517(1,073)***
korrr. R ²	-,006	,404	,718
N	112	57	170

Abhängige Variable: Klickrate %

***p < .001, **p < .01; *p < .05

Tabelle 11: H4c Regressionsanalyse Übersicht

Die abschließende gemeinsame lineare Regression bestätigt die Ergebnisse der Untersuchung. Mit dem Modell können etwa 72% der Varianz (korrr. R² = ,718) erklärt werden, dieses ist jedoch nicht signifikant (β = -,064; p = ,257). Die Anzahl der VOMs hat also keinen signifikanten Einfluss auf die Klickrate. Die Modell-ANOVA ist allerdings hoch signifikant (F (3, 167) = 145,374; p=000).

Wie auch schon zuvor bleiben die Kontrollvariablen Länge bei Newsletter-Beiträgen und die Wahl des Mediums bei der gemeinsamen Regression hochsignifikant.

Hypothese 4c kann somit eindeutig **falsifiziert** werden. Die Anzahl der *vocabularies of motive* hat keinen signifikanten Einfluss auf die Klickrate der Handlungsaufrufe.

Inwiefern der Zeitpunkt der Veröffentlichung von Online-Handlungsaufrufen eine Rolle spielt, wird in Hypothese 5a und 5b erklärt.

H5a: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Wochentag, an dem ein Handlungsaufwurf veröffentlicht wird und der Linkklickrate in diesen.

Für die Untersuchung der Hypothese 5 wurde eine Korrelation nach Pearson durchgeführt, anschließend die Mittelwerte der Klickraten je Ausprägung ermittelt und zum Schluss eine Regressionsanalyse mit Kontrollvariablen durchgeführt. Zur Analyse der H5 wurde je Tag eine Dummyvariable erstellt, die mit der Konstante verglichen wurde. Die Uhrzeit kann hier nur für Facebook überprüft werden, da man bei Newslettern keine einheitliche Versendungszeit hat, diese werden in Intervallen versendet.

Facebook Tage

Insgesamt wurden 113 Facebook-Beiträge untersucht. Sieht man sich die Ergebnisse der Pearson Korrelation (Pearson = -,586; p = ,586) an, besteht kein signifikanter linearer Zusammenhang zwischen den Wochentagen, an denen der Beitrag gepostet wurde und der Klickrate. Die Mittelwerte der Klickrate je Wochentag lassen darauf schließen, dass Dienstag und vor allem Samstag die besten Tage für ein Posting mit Handlungsaufwurf sind.

H5a: Mittelwerte der Klickrate je Wochentag für FB

	Häufigkeit	M % Klickrate
Montag	23	0,36
Dienstag	18	0,44
Mittwoch	22	0,41
Donnerstag	20	0,40
Freitag	19	0,32
Samstag	6	0,61
Sonntag	5	0,11
Gesamt	113	

Tabelle 12: H5a Klickrate je Wochentag FB

Die anschließende multiple Regressionsanalyse, siehe Tabelle 13, stellt hier mit einer erklärten Varianz von -0,1 Prozent (korr. $R^2 = -,001$) und einem Signifikanzwert für Samstag unter ,05 ($p = ,027$) einen leichten Zusammenhang zwischen dem Veröffentlichen eines Handlungsauftrufes am Samstag und der Linkklickrate her. Auch Dienstag und Mittwoch schneiden im Vergleich zur Konstante (SO) besser ab, für einen wirklich signifikanten Effekt fehlt es aber an Deutlichkeit. In die Regression miteingebunden wurden MO, DI, MI, DO, FR und SA, die Variable SO wurde hier ausgeschlossen, um als Konstante zu dienen.

Newsletter

Auch wenn ein Vergleich der Mittelwerte der Klickrate je Wochentag darauf schließen lässt, dass die Klickrate am Anfang der Woche höher ist, weist die Korrelation nach Pearson hier keinen signifikanten Zusammenhang auf (Pearson = $-,165$; $p = ,217$). Die durchschnittlichen Klickraten je Wochentag lassen darauf schließen, dass Handlungsauftrufe zu Wochenbeginn eher geklickt werden als gegen Ende der Woche. Samstags und Sonntags werden grundsätzlich keine Newsletter verschickt, daher fehlen hier die Angaben.

H5a: Mittelwerte der Klickrate je Wochentag für NL

	Häufigkeit	M % Klickrate
Montag	10	18,29
Dienstag	8	18,97
Mittwoch	10	15,00
Donnerstag	12	14,49
Freitag	18	13,63
Gesamt	113	

Tabelle 13: H5a Klickrate je Tag für NL

Für die Regressionsanalyse, siehe Tabelle 13, wurden ebenfalls Dummyvariablen erstellt. In die Regression miteingebunden wurden MO, DI, MI und DO, die Variable FR wurde hier ausgeschlossen, um als Konstante zu dienen. Anders als bei Facebook-Postings

wurden am Samstag und Sonntag keine Newsletter versendet. Mit einer erklärten Varianz von 38 Prozent (korr. $R^2 = ,380$) und Signifikanzen über ,06 kann allerdings auch die Regressionsanalyse keinen Zusammenhang zwischen dem Wochentag und der Klickrate feststellen.

H5a: Regressionsanalyse Übersicht

	FB	NL	Gemeinsam
Montag	,287 (,183)	-,016 (3,263)	-,027 (2,471)
Dienstag	,336 (,187)#	,085 (3,428)	,007 (2,510)
Mittwoch	,346 (,185)#	,008 (3,157)	-,056 (2,475)
Donnerstag	,312 (,185)	,056 (3,006)	-,014 (2,480)
Freitag	,233 (,188)	-	-,083 (2,470)
Samstag	,309 (,224)*	-	-,001 (3,093)
Länge	-,074 (,002)	,649 (,027)***	,417 (,013)***
FB / NL			,529 (1,101)***
korr. R^2	-,001	,380	,714
N	112	57	170

Abhängige Variable: Klickrate %

***p < .001, **p < .01; *p < .05

Tabelle 14: H5a Regressionsanalyse Übersicht

Bei der gemeinsamen Regression der Wochentage wurde der Sonntag als Konstante betrachtet. Wie erwartet, gibt es keinen signifikanten Zusammenhang (korr. $R^2 = ,714$) der Wochentage mit der Klickrate. Die Modell-ANOVA ist jedoch hoch signifikant ($F(8, 162) = 53,947$; $p = ,000$).

Hypothese 5a gilt somit für Handlungsaufrufe in Facebook-Postings als teilweise verifiziert. Beiträge, die am Samstag veröffentlicht werden, weisen eine leicht signifikant höhere Klickrate auf als jene, die am Sonntag veröffentlicht wurden. Auch Dienstag und Mittwoch deuten auf gute Wochentage hin, einen Handlungsaufruf zu posten. Für Newsletter-Beiträge hingegen und den gesamten Datensatz kann die Hypothese 5 nur **falsifiziert** werden. Es kann kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Wochentagen und der Klickrate festgestellt werden.

H5b: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Uhrzeit der Veröffentlichung eines Handlungsaufrufes und der Linkklickrate in diesen.

Der Zusammenhang von Uhrzeit und Klickrate kann nur für Facebook-Postings erhoben werden, da Newsletter nicht gemeinsam zu einer Zeit verschickt werden. Zur Überprüfung des Effektes der Uhrzeit auf die Klickrate wurde die Uhrzeit in sechs Phasen unterteilt und sechs Dummyvariablen erstellt. Zwischen 22:00 Uhr und 4:00 Uhr morgens wurden keine Beiträge veröffentlicht, daher wird dieser Zeitabschnitt in den Phasen nicht berücksichtigt. Phase 1 ist von 4:00 bis 6:59, Phase 2 von 7:00 bis 9:59, Phase 3 geht von 10:00 bis 12:59, Phase 4 von 13:00 bis 15:59, Phase 5 von 16:00 bis 18:59 und Phase 6 läuft von 19:00 bis 21:59.

Auch hier lässt sich mit einer Korrelation nach Pearson kein signifikanter linearer Zusammenhang erkennen (Pearson = -,024; $p = ,798$). Die Mittelwerte der Klickraten je Phase zeigen, dass vor allem zwischen 10:00 Uhr und 16:00 Uhr die Chancen auf einen Klick besser stehen. Zwar weist Phase 6 mit 0,49 Prozent die größte durchschnittliche Klickrate auf, jedoch muss hier beachtet werden, dass nur drei Posting zwischen 19:00 und 21:59 veröffentlicht wurden.

H5b: Mittelwerte der Klickrate je Zeitraum für FB

	Häufigkeit	M % Klickrate
1 Phase	3	0,20
2 Phase	25	0,34
3 Phase	34	0,46
4 Phase	22	0,44
5 Phase	26	0,29
6 Phase	3	0,49
Gesamt	113	

Tabelle 15: H5b Klickrate je Zeitraum FB

Bei der anschließenden Regressionsanalyse wurde Phase 1 herausgenommen, um als Konstante zu dienen. Die Analyse lässt allerdings keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den einzelnen Phasen und der Klickrate erkennen. Die Modell ANOVA ist nicht signifikant ($F(6,106) = ,936$; $p = ,473$).

H5b: Regressionsanalyse

	Facebook β (SD) Sig.
Phase 2: 7 – 10 Uhr	,116 (,200)
Phase 3: 10 – 13 Uhr	,280 (,196)
Phase 4: 13 – 16 Uhr	,235 (,201)
Phase 5: 16 – 19 Uhr	,064 (,199)
Phase 6: 19 – 22 Uhr	,107 (,283)
Wörter	-,085 (,002)
Korr. R ²	-,003
N	112

Abhängige Variable: Klickrate %

***p<,001; **p<,01; p<,05; #p<,10

Tabelle 16: H5b Regressionsanalyse

Hypothese 5b kann somit **falsifiziert** werden. Es liegt kein Zusammenhang zwischen dem Veröffentlichungszeitpunkt und der Klickrate vor.

13 Diskussion

13.1 Interpretation der Ergebnisse

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit lag darin, herauszufinden, welche Unterschiede in der Gestaltung von Social Media und Newsletter Beiträgen erkennbar sind und welche Gestaltungsmerkmale von Online-Handlungsaufrufen dazu führen, dass die RezipientInnen den ersten Schritt in Richtung Handlung, nämlich den Klick auf den Petitions- oder Protestlink, durchführen. Ziel ist es in Zukunft Online-Handlungsaufrufe in der NGO- bzw. Umweltschutz-Kommunikation so zu optimieren, dass möglichst viele Menschen den Aufruf wahrnehmen und bereit sind zu handeln. Durch die Inhaltsanalyse der Facebook-Postings und Newsletter-Beiträge der Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 konnten wertvolle Erkenntnisse in Erfahrung gebracht werden. Diese werden hier abschließend erklärt und interpretiert.

Die erste Forschungsfrage untersucht die Unterschiede in der Gestaltung von Facebook-Postings und Newsletter-Beiträgen, die Online-Handlungsaufrufe enthalten.

Hypothese 1a geht davon aus, dass Newsletter-Beiträge mehr Informationen zum beschriebenen Thema bzw. Problem enthalten als Facebook-Postings. Diese Annahme konnte eindeutig bestätigt werden. Newsletter-Beiträge enthalten durchschnittlich 1,44 Informationen mehr als Facebook-Texte. Das Ergebnis hier ist der Literatur zufolge wenig überraschend. Weinberg (2014) und Mansfield (2012) beschreiben den Aufbau eines Facebook-Postings, sowie Mansfield (2012) und Schiller und Lillert (2011) auf einen erfolgreichen Newsletter-Beitrag hinweisen. Newsletter-Beiträge sind meist generell länger als Social Media Postings und enthalten daher auch mehr Informationen.

Mit Hypothese 1b wird angenommen, dass Newsletter-Beiträge auch mehr *vocabularies of motive* enthalten. Auch diese These konnte mit den Analysen bestätigt werden. So zeigt sich, dass Newsletter durchschnittlich meist drei VOMs enthalten, wohingegen Facebook-Postings durchschnittlich meist nur zwei VOMs enthalten. Welche das sind, bleibt allerdings ähnlich verteilt, so liegt bei beiden Medien der Hinweis auf die Notwendigkeit und Richtigkeit der Handlung an erster Stelle, gefolgt von der Schwere des Problems und der Dringlichkeit einer Handlung. Am wenigsten wird auf die Effektivität der eigenen Handlung eingegangen. Dies liegt wohl daran, dass man vorher meist nicht genau weiß, ob

die Aktion (der Protest oder die Petition) auch wirklich etwas bewirkt, denn das kommt oft auf die Anzahl der UnterstützerInnen an.

Hypothese 2 vergleicht generell die Klickraten der beiden Medien und geht davon aus, dass Handlungsaufrufen in Newsletter-Beiträgen eher nachgekommen wird als Handlungsaufrufen in Facebook-Postings. Grund dafür sind die unterschiedlichen Zielgruppen, denn Newsletter werden direkt adressiert, wohingegen Facebook-Beiträge in der Flut von täglichen Postings im eigenen Feed leichter übersehen werden können. Newsletter-AbonentInnen entscheiden sich bewusst dafür, die E-Mail zu öffnen, die Wahrscheinlichkeit des Lesens kann daher als höher eingestuft werden als bei Facebook-Postings, die im endlosen Feed des Profils erscheinen. Auch diese Hypothese konnte bestätigt werden. Während die Klickrate bei Facebook-Postings im Bereich von null bis drei Prozent liegt, werden Online-Handlungsaufufe in Newsletter-Beiträgen im Durchschnitt von etwa 17 Prozent der LeserInnen angeklickt.

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich damit, welche Gestaltungsmerkmale der Beiträge sich positiv auf das Klickverhalten der UserInnen auswirken.

Hypothese 3 geht davon aus, dass sich die Verwendung von negativen Bildern bei der Kommunikation von Handlungsaufrufen positiv auf die Klickrate der beigefügten Links auswirkt. Hier konnte festgestellt werden, dass das Einbinden von negativen Bildern keinen eindeutigen Einfluss auf das Klickverhalten der RezipientInnen hat. Allerdings wurde bei der Untersuchung der Facebook-Beiträge ein geringer Zusammenhang entdeckt. Für die Kommunikation über Facebook ist die Verwendung von negativen Bildern eher empfehlenswert als in Newsletter-Beiträgen, dort spielt das Bild keine signifikante Rolle. Dieses Ergebnis weicht hier teilweise von der bisherigen Forschung ab. Zwar konnten in der Literatur keine exakten Aussagen über die Wirkung von negativen Bildern gefunden werden, jedoch wurde diese These aufgrund unterschiedlicher theoretischer Ansätze aufgestellt. So beschreibt Kroeber-Riel (1996), wie Bilder die Aufmerksamkeit von RezipientInnen auf sich ziehen können, was vor allem für Facebook vorteilhaft erscheint und auch eher zutrifft. Weiters weisen Harth (2013) und Mössner (2013) darauf hin, dass Bilder im geeigneten sprachlichen Kontext auch als Gründe bzw. Argumente für eine bestimmte Behauptung wirken können. Somit kann daraus geschlussfolgert werden, dass Bilder, die beispielsweise die Konsequenzen eines Nicht-Handelns zeigen, als Argument für die Handlung gesehen werden können. Hier wird wiederum in der Furchtappell-Forschung (siehe Kaptiel 7) von Fishbein und Ajzen (1975), Rogers (1983) und Brosius

und Fahr (1996) angenommen, dass Furchtappelle RezipientInnen zu einer bestimmten Handlung motivieren können. Eine Erklärung dafür, warum negative Bilder in Newsletter-Beiträgen keine Rolle spielen, kann hier die Involviertheit der UserInnen sein. Da es zuvor schon eine bewusste Entscheidung ist, den E-Mail-Newsletter zu öffnen, kann davon ausgegangen werden, dass dieser auch wirklich gelesen wird. Es wird dann wohl eher vom Inhalt des Beitrags abhängen, ob der weiterführende Link angeklickt wird oder nicht. Facebook-Postings hingegen müssen erst einmal die Aufmerksamkeit der UserInnen erlangen, dies kann mit der Verwendung eines negativen Bildes einfacher sein.

Die Hypothesen 4a, 4b und 4c beschäftigen sich mit den inhaltlichen bzw. textlichen Gestaltungsmerkmalen der Handlungsaufrufe. Eine positive Korrelation zwischen Handlungsaufrufen mit schwachen Furchtappellen und der Linkklickrate unterstellte Hypothese 4a. Die Ergebnisse der Analyse bestätigen diese Annahme. Es besteht ein leichter aber eindeutiger, positiver Zusammenhang zwischen der Verwendung von Furchtappellen in Online-Handlungsaufrufen und der Linkklickrate der UserInnen. Dies trifft vor allem für Newsletter-Beiträge zu. Auch die Literatur deckt sich mit diesem Ergebnis. Zwar ist man sich in der bisherigen Forschung oft uneinig darüber, wie genau ein Furchtappell definiert wird und wie die Stärkegrade festgelegt werden, jedoch wird in den in Kapitel 7 beschriebenen Studien (vgl. Fishbein / Ajzen. 1975; Rogers. 1983; Brosius / Fahr. 1996) durchwegs ein positiver Zusammenhang zwischen Furchtappellen und einer gewünschten Verhaltensänderung festgestellt.

Die Hypothese 4b nimmt an, dass sich negativ formulierte Handlungsaufrufe positiv auf die Klickraten auswirken. Diese These kann nicht bestätigt werden. Dies liegt aber am geringen Vorkommen von negativ formulierten Handlungsaufrufen. Da nur zwei Fälle vorlagen, in denen ein negativer Aufruf codiert werden konnte, kann keine konkrete Aussage zu Hypothese 4b gemacht werden.

Die dritte Hypothese (4c), die sich mit den inhaltlichen Gestaltungsmerkmalen auseinandersetzt, geht davon aus, dass die Anzahl der verwendeten *vocabularies of motive* in einem positiven Zusammenhang mit der Klickrate steht. Diese Annahme konnte allerdings für beide Medien nicht bestätigt werden. Die durchgeführten Analysen zeigen keine Korrelation zwischen der Anzahl der VOM und der Klickrate. Hier decken sich die Ergebnisse nicht mit der zuvor recherchierten Literatur. Benford und Snow (1993) beschreiben in diesem Zusammenhang die Wichtigkeit der Verwendung von *vocabularies*

of motive in ihrer Motivational Framing Theorie, wenn es um die Mobilisierung von AnhängerInnen einer sozialen Bewegung geht.

Die Hypothesen 5a und 5b haben vor allem praktische Relevanz und stellen einen Zusammenhang zwischen dem Veröffentlichungszeitpunkt und der Klickrate her. Hypothese 5a geht davon aus, dass es vor allem für Newsletter relevant ist, an welchem Wochentag sie versendet werden. Diese These wurde aufgrund der Ansichten bzw. Erfahrungswerte von GLOBAL 2000 aufgestellt, da man in der Organisation davon ausgeht, dass viele Unternehmen ihre Newsletter zu Beginn der Woche versenden und die Inbox der EmpfängerInnen dann überquillt. In der Literatur findet man dazu bisher keine spezifischen Ergebnisse. Auffällig war hier, dass der Wochentag eher für Facebook-Beiträge eine Rolle spielt und zwar ist der Samstag der beste Tag, um Handlungsaufrufe zu posten, aber auch Dienstag und Mittwoch eignen sich. Bei der Versendung von Newslettern konnte kein Zusammenhang der Wochentages und der Linkklickrate gefunden werden. Dieses Ergebnis liegt vielleicht daran, dass E-Mails nicht immer gleich gelesen werden, wenn man sie bekommt. Somit ist der Versandtag irrelevant.

Hypothese 5b geht mehr ins Detail und betrachtet die Uhrzeit der Veröffentlichung von Handlungsaufrufen. Diese Hypothese konnte nur anhand der Facebook-Postings durchgeführt werden, da Newsletter in Intervallen versendet werden und somit keine einheitliche Uhrzeit zu bestimmen ist. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen allerdings keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Veröffentlichungszeit und der Linkklickrate. Auch diese These wurde aufgrund der Annahmen von GLOBAL 2000 aufgestellt. Da man davon ausgeht, dass UserInnen eher am Morgen, zu Mittag oder am Abend online sind, werden diese Zeiten als Postingzeiten angestrebt. Ein Grund, warum diese Hypothese nicht bestätigt werden konnte, ist auch hier vermutlich die Verzögerung, mit der ein Posting gelesen werden kann. Zwar rutscht es mit jedem neuen Posting tiefer, aber je nachdem wie weit die UserInnen scrollen, kann ein Beitrag auch nicht Stunden bzw. Tage nach Veröffentlichung gelesen werden.

Was auf jeden Fall zusätzlich noch beachtet werden muss, ist die Tatsache, dass die Kontrollvariable der Länge von Newsletter-Beiträgen einen signifikanten Einfluss auf die Klickrate der UserInnen hat. Dies ist vor allem in Hinblick auf die praktische Anwendung von GLOBAL 2000 von Bedeutung.

13.2 Limitation der Arbeit

Was im Zuge dieser Arbeit nicht überprüft werden konnte, sind andere Auswirkungen auf das Klickverhalten der UserInnen, wie zum Beispiel das Thema der Kampagne, welches aus Erfahrung oft starke Auswirkungen auf die Teilnahme an einem Online Protest oder einer Petition hat. Außerdem kann man in Bezug auf die beiden Medien nicht von der gleichen Zielgruppe ausgehen, was wiederum Auswirkungen auf die formalen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmale der Beiträge haben kann.

Aufgrund des fehlenden Zugangs zu früheren Daten konnte nur eine relativ kleine Fallanzahl untersucht werden, dies gilt sowohl für Facebook-Postings als auch für Newsletter-Beiträge. Zu beachten ist hier natürlich auch, dass sich die Untersuchung nur auf die Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 bezieht, womit die Ergebnisse für die definierten Parameter zwar ihre Gültigkeit haben, jedoch eine generelle Verallgemeinerung wahrscheinlich fehlerhaft wäre.

Zu Bedenken ist für die Ergebnisse dieser Arbeit vor allem der Aspekt der Handlungsbereitschaft bzw. der Teilnahme an der Bewegung. Die untersuchten Merkmale machen keine konkrete Aussage über die Teilnahme an dem Protest bzw. der Petition, es wird hier nur das erste Interesse überprüft, der erste Klick, der erste Schritt in die gewünschte Richtung. Ob die Handlung dann auch wirklich bis zum Schluss weitergeführt wurde, geht aus den vorliegenden Ergebnissen leider nicht hervor.

13.3 Vorschläge für zukünftige Forschung

Aus der bisherigen Literatur und dieser Forschungsarbeit ergeben sich einige weitere spannende Punkte, die für eine Folgeforschung interessant wären. So ist es vor allem für NGOs relevant zu wissen wie Social Media oder Newsletter Beiträge generell gestaltet sein müssen, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen, unabhängig von einem enthaltenen Handlungsaufwurf. Des Weiteren wäre es ebenfalls interessant, ebendiese Medien in Bezug auf das Spendenverhalten von RezipientInnen zu untersuchen.

Nicht uninteressant ist auch der Zusammenhang von Bildern mit der Klick- bzw. Interaktionsrate von UserInnen in Bezug auf das Motiv oder andere Bildmerkmale.

Weiters wäre natürlich auch der reale Output also die Aktionsbeteiligung interessant zu beleuchten, da es bestimmt nach dem ersten Klick noch eine Ausstiegsrate gibt. Möglich wäre hier eine Wiederholung dieser Studie in einigen Jahren, wenn ein größerer Datensatz vorliegt und die Rückverfolgung von AktionsteilnehmerInnen hin zum Akquiselink besser funktioniert als heute.

Zu guter Letzt wäre eine bewusste Manipulation der Facebook und Newsletter Beiträge über einen gewissen Zeitraum in all den untersuchten Merkmalen oder auch der Einbezug neuer Aspekte von Vorteil, um die vorliegenden Ergebnisse abzusichern und neue Erkenntnisse zu gewinnen.

13.4 Anregungen für GLOBAL 2000

Im Hinblick auf die zukünftige Online Kommunikation von GLOBAL 2000 kann folgende Empfehlung ausgesprochen werden: Handlungsaufwufe, die über die Social Media Plattform Facebook veröffentlicht werden, sollten aufmerksamkeiterregende Bilder enthalten. Dies bezieht sich vor allem auf die Verwendung von negativen Bildern. Diese Informationen sollten möglichst so kommuniziert werden, dass ein leichter Furchtappell herauszulesen ist. Die besten Tage, einen Handlungsaufwurf auf Facebook zu veröffentlichen sind Samstag gefolgt von Dienstag und Mittwoch. Die Uhrzeit spielt hier weniger Rolle als gedacht.

Newsletter-Beiträge laufen generell besser als Facebook-Postings, was einerseits bedeutet, dass Online Handlungsaufwufe immer auch über Newsletter kommuniziert werden sollten und andererseits, dass es vor allem hier wichtig ist auf die richtige Gestaltung und

Formulierung zu achten, da das Potenzial größer ist und eine breite Masse mobilisiert werden kann. Wie auch auf Facebook sollten Newsletter alle wichtigen Informationen zu einer Kampagne bzw. dem Problem enthalten, wichtig ist auch hier die Einbeziehung eines Furchtappells. Vor allem bei Newsletter-Beiträgen kommt es auf die Länge des Textes an, je länger und ausführlicher ein Beitrag ist, desto eher wird auf den weiterführenden Link geklickt. Wobei diese Aussage ab einer gewissen Textlänge sicherlich nicht mehr zutrifft, da die untersuchten Newsletter-Beiträge bis maximal 150 Wörter enthielten.

Generell können aus den erhobenen Daten für GLOBAL 2000 vermutlich noch weitere interessante Ergebnisse ausgelesen werden. Hierzu reicht das Ausmaß dieser Magisterarbeit allerdings nicht. Die Daten werden der Umweltschutzorganisation für eine interne Optimierung der Online-Kommunikation allerdings jederzeit zur Verfügung gestellt.

14 Literaturverzeichnis

- Abramson, P. R./ Aldrich, J. H. (1982): The Decline of Electoral Participation in America. In: American Political Science Review. 76. 502-521.
- Adomßent, Maik (2005): Naturschutzkommunikation. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: oekom. 2. aktualisierte und überarbeitete Auflage. 430-440.
- Badelt, C./ Meyer, M./ Sima, R. (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart: Verlag Schäffer-Poeschel. 4. überarbeitete Auflage.
- Benford, Robert D. (1993): You could be the hundreth monkey. Collective Action Frames and Vocabularies of Motive within the Nuclear Disarmament Movement. In: The Sociological Quarterly. 34/ 2. 195-216.
- Bennett, Lance (2004): Communicating Global Activism. Some Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics. In: Donk, Wim van de/Loader, Brian D./Nixon, Paul G./Rucht, Dieter [Hrsg.]: Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements. London: Routledge. 123-146.
- Berman, J./ Mulligan, D. K. (2003): Digital Grass Roots: Issue Advocacy in the Age of the Internet. In: Anderson, D. M./ Cornfield, M. [Hrsg.]: The Civic Web: Online Politics and Democratic Value. Lanham: Rowman & Littlefield Verlag.
- Bräuer, Marco/ Seifert, Markus/ Wollig, Jens (2008): Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan [Hrsg.]: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1 Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Harlem Verlag. 188-209.
- Brendle, Uwe (2000): Kommunikation im Naturschutz – Politikwissenschaftliche Überlegungen zur Akzeptanzsteigerung des Naturschutzes. In: Erdmann, Karl-Heinz/Küchler-Krischun, Jonna/Schell, Christiane [Hrsg.]: Darstellung des Naturschutzes in der Öffentlichkeit. Erfahrungen, Analysen, Empfehlungen. Bonn: BfN-Skripten 20. 139 – 155.
- Brosius, Hans-Bernd/Fahr, Andreas (1996): Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung. München: Verlag Reinhard Fischer.

- Bruhn, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Stuttgart: Verlag Kohlhammer. 2. Auflage.
- Campbell, Agnus/ Converse, Philip E./ Miller, Warren/ Stokes, Donald E. (1964): The American Voter. An Abridgment. New York: Wiley.
- Castells, M. (1997): The end of the millennium. The information age: Economy, society and culture. Oxford: Blackwell. 3. Auflage.
- Chadwick, A. (2006): Internet Politics: States, Citizens, and new communication technologies. New York: Oxford University Press.
- Doelker, Christian (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart: Klett-Cotta. 3. durchgesehene Auflage.
- Fishbein, M./ Ajzen, I. (1975): Belief, attitude, intention, and behaviour. An introduction to theory and research- Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Frey, Dieter/ Stahlberg, Dagmar/Gollwitzer, Peter M. (1993): Einstellung und Verhalten. Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens. In: Frey, Dieter/ Irle, Martin [Hrsg]: Theorien der Sozialpsychologie. Band 1 Kognitive Theorien. Bern: Verlag Hans Huber. 2. Überarbeitete Auflage.
- Früh, Werner (2001): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK. 5. überarbeitete Auflage.
- Gombrich, Ernst H. (1984): Bild und Auge. Neue Studien zur Psychologie der bildlichen Darstellung. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Gerhards, Jürgen (1992): Dimensionen und Strategien öffentlicher Diskurse. In: Journal für Sozialforschung. 32. 3/4. 307-316.
- Gurak, Laura J./Logie, John (2003): Internet Protests, from Text to Web. In: McCaughey, Martha/ Ayers, Michael D. [Hrsg.]: Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice. New York/London: Routledge.
- Harth, Manfred (2013): Bilder als Gründe? In: Harth, Manfred/Steinbrenner, Jacob [Hrsg.]: Bilder als Gründe. Köln: Herbert von Halem Verlag. 58-72.

- Heitzmann, Karin (2001): Dimensionen, Strukturen und Bedeutung des Non-Profit Sektors. Eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Analyse für Österreich. Wien: Facultas Verlag.
- Heitzmann, Karin/ Till-Tentschert, Ursula (2009): Armutsgefährdung und manifeste Armut in Österreich. In: Dimmel, Nikolaus/ Heitzmann, Karin/Schenk, Martin [Hrsg.]: Handbuch Armut in Österreich. Innsbruck/Wien: Studien Verlag. 388–397.
- Janis, I. L./ Feshbach, S. (1953): Effects of fear-arousing communications. In: The Journal of Abnormal and Social Psychology. 48. 78-92.
- Kahneman, D./ Tversky A. (1979): Prospect theory. An analysis of decision under risk. In: Econometrica. 47/2. 263-291.
- Kahneman, Daniel (2011): Schnells denken, langsames denken. München: Siedler. 4. Auflage.
- Karger, Cornelia (1996): Naturschutz in der Kommunikationskrise. Strategien einer verbesserten Kommunikation im Naturschutz. Schriftreihe zur ökologischen Kommunikation. München: k.A.
- Klandermans, Bert (1984): Mobilization and Participation. Social-Psychological Expansions of Resource Mobilization Theory. In: American Sociological Review 49. 583-600.
- Kliment, Tibor (1998): Durch Dramatisierung zum Protest. Theoretische Grundlegung und empirischer Ertrag des Framing-Konzepts. In: Hellmann, Kai-Uwe/ Koopmans, Ruud [Hrsg.]: Paradigmen der Bewegungsforschung. Entstehung und Entwicklung von Neuen sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kraus, M./ Stegarescu, D. (2005): Non-Profit-Organisationen in Deutschland. Mannheim: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW).
- Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Franz Vahlen Verlag.
- Kroeberl-Riel, W./ Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart: Verlag Kohlhammer. 7. Auflage.

- Kutner, L. A. (2000): Environmental Activism and the Internet. In: Electronic Green Journal. 4. Online abrufbar unter: <http://egj.lib.uidaho.edu/egj12/kutner1.html> [04.01.2005]
- Mansfield, Heather (2012): Social Media for Social Good. A How-to Guide for Nonprofits. New York: McGraw-Hill.
- Matthes, Jörg (2014): Framing. Baden-Baden: Nomos.
- Mills, C. Wright (1940): Situated Actions and Vocabularies of Motive. In: American Sociological Review. V. 904-913
- Mongeau, Paul A. (1998): Another Look at Fear-Arousing Persuasive Appeals. In: Allen, Mike/ Preiss, Raymond W. [Hrsg.]: Persuasion. Advanced Through Meta-Analysis. New Jersey: Hampton Press. 53-68
- Mössner, Nicola (2013): Können Bilder Argumente sein? In: Harth, Manfred/ Steinbrenner, Jacob [Hrsg.]: Bilder als Gründe. Köln: Herbert von Halem Verlag. 35- 57.
- Pfeiffer, Thomas/ Theuerling, Heike/ Kauer, Michaela (2013): Click me If you can! When do Users follow a Call to Action in an Online Message? In: Marinos, Louis/Askoxylakis, Ioannis [Hrsg.]: Human Aspects of Information Security, Privacy, and Trust. Berlin: Springer. 155-166.
- Roger, R. W. (1983): Cognitive and psychological process in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In: Cacioppo, J./ Petty, R. [Hrsg.]: Social psychophysiology: A sourcebook. New York: Guilford. 153-176
- Schindler, Marie-Christine/ Liller, Tapio (2011): PR im Social Web. Köln: O'Reilly Verlag.
- Schreiner, Johann (2005): Naturschutz in Deutschland – Ziele, Herausforderungen, Lösungen. In: Michelsen, Gerd/ Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: oekom. 2. aktualisierte und überarbeitete Auflage. 385-460.

- Schuster, Martin/ Woschek, Bernard P. (1989): Bildhafte und verbale Kommunikation. In: Schuster, Martin/ Woschek, Bernard P. [Hrsg]: Nonverbale Kommunikation durch Bilder. Stuttgart: Verlag für angewandte Psychologie.
- Scott, Marvin B./ Lyman, Stanford (1968): Accounts. In: American Sociological Review 33. 1268-1275.
- Snow, David A./ Rochford, E. Burke/ Worden, Steven K./ Benford, Robert (1986): Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation. In: American Sociological Review 51. 464-481.
- Snow, D.A./ Benford, R.D. (1992): Master frames and cycles of protest. In: Morris/Mueller [Hrsg.]: Frontiers in Social Movement Theory. New Haven: Yale Univ. Press. 133- 155.
- Stahlberg, D./ Frey, D. (1990): Erwartungsbildung und Erwartungsveränderung bei Börsenakteuren. In: Maas, P. / Wibler, J. [Hrsg.]: Börse und Psychologie – Plädoyer für eine neue Perspektive. Köln: Deutscher Institutsverlag. 102-139.
- Stein, Laura (2009): Social movement web use in theory and practice: a content analysis of US movement websites. In: New Media & Society. 11 /5. 749-771.
- Turner, Ralph H./ Killian, Lewis M. (1987): Collective Behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 3. Auflage.
- Van Aelst, P./ Walgrave, S. (2003): New Media new movements? – The role of the Internet in shaping the Anti-Globalisation Movement. In: Information, Communication and Society. 5/4. S 465-493.
- Voss, Kathrin (2008): Nichtregierungsorganisationen und das Social Web: Mittel der Zukunft oder Bedrohung?. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/ Schmidt, Jan [Hrsg.]: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1 Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Harlem Verlag. 231-247.
- Wall, M. A. (2002): The battle in Seattle. How nongovernmental organizations used websites in their challenge to the WTO. In: Gibola, E. [Hrsg]: Media and conflict. Framing issues, making policy and shaping opinions. Ardsley: Transnational Publisher. 25-43.

Weinberg, Tamar (2014): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook und Co. Köln: O'Reilly Verlag. 4. Auflage.

Wimmer, Jeffrey (2008): Gegenöffentlichkeit 2.0: Formen, Nutzung und Wirkung kritischer Öffentlichkeiten im Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan [Hrsg.]: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1 Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Harlem Verlag. 210-230

14.1 Online Quellen

Exact Target (2011): The Social Break-Up. Report #8. Verfügbar unter: <http://www.exacttarget.com/resources/SFF8.pdf> zuletzt aufgerufen 30.06.2015.

Facebook Statistik 2013 bis 2015: Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/global2000/insights/> zuletzt aufgerufen 27.10.2015

GLOBAL 2000 (2014): Wir haben gewonnen! EU-Parlament erteilt EU-Saatgutverordnung eine Absage. Verfügbar unter: <https://www.global2000.at/wir-haben-gewonnen-eu-parlament-erteilt-eu-saatgutverordnung-eine-absage> zuletzt abgerufen 21.12.2015.

Rising Media Ltd (2015a): Facebook 2015. Offizielle Nutzer- und Umsatzzahlen aus dem Börsenbericht Q1/2015. Verfügbar unter: <http://allfacebook.de/news/facebook-zahlen-2015>. zuletzt aufgerufen 30.06.2015.

Rising Media Ltd (2015b): Nutzerzahlen. Verfügbar unter: <http://allfacebook.de/nutzerzahlen>. zuletzt aufgerufen 30.06.2015.

Zedlacher, Viktoria (2012): Über uns. Verfügbar unter: www.global2000.at/ueber-uns zuletzt abgerufen 10.07.2015

15 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ziele und Strategien Naturschutzkommunikation Quelle: in Anlehnung an Karger (1996: 75), Brendle (2000) und Adomßent (2005: 431)	16
Tabelle 2: H1a einfaktorielle ANOVA.....	43
Tabelle 3: H1b einfaktorielle ANOVA	46
Tabelle 4: H2 Kennwerte Klickraten Newsletter und Facebook.....	47
Tabelle 5: H2 einfaktorielle ANOVA	47
Tabelle 6: H3 Mittelwerte je Klickrate FB.....	49
Tabelle 7: H3 Mittelwerte der Klickrate NL	50
Tabelle 8: H3 Regressionsanalyse Übersicht	50
Tabelle 9: H4a Regressionsanalyse Übersicht	52
Tabelle 10: H4b: Regressionsanalyse FB.....	53
Tabelle 11: H4c Regressionsanalyse Übersicht	55
Tabelle 12: H5a Klickrate je Wochentag FB.....	56
Tabelle 13: H5a Klickrate je Tag für NL	57
Tabelle 14: H5a Regressionsanalyse Übersicht	58
Tabelle 15: H5b Klickrate je Zeitraum FB.....	60
Tabelle 16: H5b Regressionsanalyse.....	61

16 Abbildungsverzeichnis

Grafik 1: Informationsmenge in Newsletter-Beiträgen.....	42
Grafik 2: Informationsmenge in Facebook-Postings	43
Grafik 3: VOMs in Newsletter Beiträgen	54
Grafik 4: Anzahl der VOMs in Newsletter-Beiträgen	44
Grafik 5: VOMs in Facebook-Postings	55
Grafik 6: Anzahl der VOMs in Facebook-Postings	45

17 Abkürzungsverzeichnis

NGO...	Non-Gouvernement Organisation
NPO...	Non-Profit Organisation
SPO...	Social Profit Organisation
VOM...	Vocabularies of motive
NL...	Newsletter
FB...	Facebook

17 Anhang

17.1 Lebenslauf

◆◆ ◆◆	
Angaben zur Person	
Nachname / Vorname	Knoll Evelyn
Titel	Bakk. phil.
Email	evelyn.knoll@gmx.at
Staatsangehörigkeit	Österreich
Geburtsdatum	01.01.1991
◆◆ ◆◆	
Berufserfahrung	
Daten	Jänner 2014 - dato
Beruf / Funktion	Digital Communication bei GLOBAL 2000
Daten	September 2013 – Jänner 2014
Beruf / Funktion	Umweltkulturpraktikum bei GLOBAL 2000
Daten	Juni 2012 – August 2012
Beruf / Funktion	Praktikum Online Redaktion Österreichischen Gemeindebund
Daten	Juni 2009 – August 2009
Beruf / Funktion	Praktikum Online Assistenz beim Mostvierteltourismus
◆◆ ◆◆	
Schul- oder Berufsbildung	
Daten	01.10.2013 - dato
Studium	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
Bildungseinrichtung	Universität Wien

Daten	01.03.2013 – dato
Studium	Bachelorstudium Umwelt- und Bioressourcenmanagement
Bildungseinrichtung	Universität für Bodenkultur Wien
Daten	01.10.2010 – 30.09.2013
Studium	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
Bildungseinrichtung	Universität Wien
Daten	01.09.2005 – 01.07.2010
Abschluss	Matura mit Spezialisierung auf Tourismus und Marketing
Bildungseinrichtung	Höhere Lehranstalt für Tourismus und Marketing St. Pölten
◆◆	◆◆
Besondere Fähigkeiten	
Sprachkenntnisse	Deutsch – C2 (Muttersprache) Englisch – B2 Italienisch – A1
EDV-Kenntnisse	EDCL – Computerführerschein Adobe Photoshop Adobe InDesign CMS (Drupal / Typo3 / Wordpress) Grundlegende HTML Kenntnisse Social Media Affinität
◆◆	◆◆

17.2 Codebogen

Formelle Kriterien

FB_NL - Facebook Posting oder Newsletter?

1= Facebook

2= Newsletter

Nr - Nummer

1,2,3,4, fortlaufend

Datum - Datum

zB 2015/08/07 (7.8.2015)

Tag - Wochentag

1= MO

2= DI

3= MI

4= DO

5= FR

6= SA

7= SO

Uhr - Uhrzeit

zB 0930 (09:30)

Zeit - Tageszeit

1= 04:00 – 06:59

2= 07:00 – 09:59

3= 10:00 – 12:59

4= 13:00 – 15:59

5= 16:00 – 18:59

6= 19:00 – 21:59

Wörter - Wörteranzahl

(Wörter zählen) – etwaige Links werden nicht als Wörter gezählt

Inhaltliche Kriterien

Thema - Thema

- 1= Atom
- 2= Chemie und Plastik
- 3= Ernährung und Landwirtschaft
- 4= Gentechnik
- 5= Klima und Energie
- 6= Nachhaltigkeit/Nachhaltiges Wirtschaften
- 7= Pestizide
- 8= Ressourcen
- 9= Tschernobylkinder
- 10=sonstiges

Kamp - Kampagne

zB Shell, Verbund, Dukovany (ergibt sich bei der Analyse)

Nr_Kamp - Nummer in der Kampagne (Zahl 1, 2, 3, 4, ...)

Der wievielte Post bzw. Newsletter ist es, in der jeweiligen Kampagne

Info - Informationsmenge

(Anzahl)

Appell - Furchtappell

(eine Info über drohende Gefahr + Info wie Gefahr vermieden werden kann)

0 = nicht vorhanden

1 = vorhanden

Form_HA - Formulierung Handlungsaufruf

1 = negativ zB: wenn wir jetzt nicht handeln, dann geschieht schlimmes

2 = neutral zB: Jetzt handeln!

3 = positiv zB: wenn wir jetzt handeln, dann können wir die Katastrophe verhindern

Vocabulary of motive (jedes einzelne ob da oder nicht)

- VOM_1 Schwere des Problems
- VOM_2 Dringlichkeit des Problems
- VOM_3 Wahrscheinlichkeit der Änderung und Effizienz von kollektiven Handeln
- VOM_4 Notwendigkeit und Richtigkeit von Handlungen beziehen

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

VOM_ges - Anzahl der VOM

Anzahl 1,2,3 oder 4

Anrede - Anrede

1 = Du

2 = Sie

Klicks - Linkklicks

Anzahl

RW_ÖR - Reichweite (FB-Posting) / Öffnungsrate (bei Newsletter)

Anzahl

Bild – Bild oder Video beigelegt

0 = kein Bild /Video

1 = Bild

2 = Video

Visu - Visualisierung

1 = Foto

2 = Zeichnung

3 = Grafik

4 = sonstiges

Abb - Abbildung

1 = Menschen

2 = Tiere

3 = Natur

4 = (ergibt sich während Analyse)

Text_B - Text im Bild

0 = Nein

1 = Ja

B_Auss - Bildaussage:

1 = negativ zB Täter/Opfer/Katastrophenbild/Kraftwerk/das Böse

2 = neutral zB Landschaft, Sonne, Wasser

3 = positiv zB Aktivisten, fröhliche Menschen,

18 Abstract

18.1 Deutsch

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit Online-Aktivismus und der Arbeit von NGOs. Es wird erforscht, welche Aspekte bei Online-Handlungsaufrufen einer Umweltschutzorganisation das Verhalten der UserInnen beeinflussen. Konkret wird dies am Beispiel der österreichischen Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 und deren Kommunikation auf der Social Media Plattform Facebook und in direkt adressierten Newslettern erforscht. Mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse werden hierbei nicht nur die Texte der Handlungsaufrufe analysiert, sondern auch die beigelegten Bilder. Ein Augenmerk wird dabei vor allem auf negative Kommunikation gelegt. Folgt man bekannten kommunikationswissenschaftlichen Theorien und bisherigen Forschungen, so zeigt sich, dass vor allem schwache Furchtappelle (vgl. Janis / Feshbach. 1954) und negative Formulierungen (vgl. Kahneman / Tversky. 1979) sowie Bilder (vgl. Kroeber-Riel. 1996; Mössner. 2013) die LeserInnen zu Handlungen ermutigen können. Als Handlung wird hier allerdings nur der erste Schritt des Handlungsaufrufs, nämlich der Klick auf den eingebundenen Link, verstanden. Des Weiteren wird auf die Motivational Framing Theorie von Benford (1993) eingegangen, der vier Motivationsaspekte für die Kommunikation von sozialen Bewegungen betont. Außerdem werden die Unterschiede in der Gestaltung von Facebook-Postings und Newsletter-Beiträgen aufgezeigt.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich Facebook- und Newsletter-Beiträge in der Informationsmenge und Menge an verwendeten *vocabularies of motive* unterscheiden, in beiden Fällen weisen Newsletter-Beiträge eine höhere Anzahl auf. Außerdem werden Links zu Handlungsaufrufen in Newslettern häufiger geklickt als in Facebook-Postings. Die Verwendung von negativen Bildern ist eher bei Facebook-Beiträgen anzudenken, wobei die Ergebnisse hier nicht stark signifikant ausfallen. Die Verwendung von schwachen Furchtappellen wirkt sich ebenfalls positiv auf die Klickrate in beiden Medien aus. Negative Handlungsaufrufe und die Anzahl der *vocabularies of motive* hingegen haben keinen Einfluss auf die Handlungsbereitschaft der RezipientInnen. Auch der Zeitpunkt der Veröffentlichung spielt hier keine Rolle. Lediglich für Facebook-Postings konnte ein geringer positiver Zusammenhang zwischen der Veröffentlichung von Online-Handlungsaufrufen an einem Samstag und der Klickrate festgestellt werden. Aber auch Dienstag und Mittwoch weisen einen leichten Vorteil gegenüber anderen Tagen auf.

19.2 Englisch

This study focuses on online activism and the communication of non-profit organizations. It examines which aspects of online calls to action of an environmental organization influence the behaviour of the users. Specifically this will be researched on the example of the Austrian environmental organization GLOBAL 2000 and their communication on the social media platform Facebook and directly addressed newsletters. Using a quantitative content analysis in this case not only the texts of the calls to action are analyzed, but also the accompanying pictures. An emphasis is placed primarily on the differences between newsletter and social media posting and negative communication.

According to well-known theories of communication science and previous researches, it is shown that especially weak fear appeals (cf. Janis / Feshbach. 1954) and negative formulations (cf. Kahneman / Tversky. 1979) as well as images (cf. Kroeber-Riel. 1996; Mössner. 2012) can encourage readers to act. Here action means just the first step of a call to action, more specifically the click on the embedded link. Furthermore the study discusses the motivational framing theory of Benford (1993), he stresses four aspects of motivational communication of social movements.

The results show, that newsletters contain more information and *vocabularies of motive* than Facebook postings. In addition, generally links in newsletters are more frequently clicked than in Facebook postings. Negative images should be used rather in Facebook postings, but these results are not significant. The use of weak fear appeals has a positive effect on the clickrate in both media. Negative calls to action and the number of *vocabularies of motive*, however, have no influence on the state of readiness to act of the recipients. Even the time of publication has no effect. For Facebook postings a small positive relationship could be found between the publication of online calls to action on a Saturday and the clickrate. Also Tuesday and Wednesday do have a slight advantage over other days.