



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Mediatisierung des Klimawandels.

Ein Generationenvergleich des nachhaltigen Verhaltens.“

verfasst von / submitted by

Iulia Cornelia Lepadatu, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	8
2. Forschungsstand	9
2.1. <i>Relevante Studien zum bisherigen Forschungsstand</i>	10
2.1.1. <i>Wissenserwerb der RezipientInnen</i>	10
2.1.2 <i>Medieninhalte über den Klimawandel - Publikumperspektive</i>	12
2.1.3. <i>Einfluss der Mediennutzung auf die nachhaltige Handlungsbereitschaft</i>	15
2.1.4. <i>Sichtweise der Bevölkerung eines Hochwassergebietes</i>	16
2.1.5. <i>Wahrnehmung der Umweltprobleme in Rumänien</i>	16
3. Die SDG Generation (Sustainable Development Goals)	19
4. Motivation der Jüngeren Generationen	19
5. Greta Thunberg	21
6. Framing Climate Change	23
7. Extended Parallel Process Model	23
7.1. <i>Threat Appeal</i>	24
7.2. <i>Danger control process</i>	24
8. Strategies to increase the sustainable behaviour	25
9. Strategies to increase the sustainable behaviour anhand EPPM Konstrukte	26
10. Zusammenhänge zwischen Bewältigungsstrategien und Wohlbefinden der Kinder	27
11. Emotionale Reaktionen bezüglich des Klimawandels	28
12. Disengagement für Umweltthemen	29
13. Meinungen junger Erwachsene zum Thema Recycling	31
14. Einflüsse der Social Media Kanäle und des Internets zur Bewältigung der Klimakrise	32
15. Die Bereitschaft der Kinder bei der Bewältigung der Klimakrise	36
16. Forschungsziel	39
17. Theoretische Herleitung der Forschungsfragen und Hypothesen	40
17. 1. <i>Forschungsfrage 1 und Hypothese 1</i>	40
17. 2. <i>Forschungsfrage 2 und Hypothese 2</i>	41
17. 3. <i>Forschungsfrage 3 und die Hypothesen 3a; 3b; 3c</i>	42
17. 4. <i>Forschungsfrage 4 und Hypothese 4</i>	43

18. Operationalisierung der Variablen	44
18.1. Operationalisierung H1	44
18. 2. Operationalisierung H2	45
18. 3. Operationalisierung H3a	45
18. 3. 1. Operationalisierung H3b	46
18. 3. 2. Operationalisierung H3c	46
18. 4. Operationalisierung H4	47
19. Methode	48
19.1. Erhebungsinstrument	48
19. 2. Stichprobe	49
19. 3. Untersuchungszeitraum	49
19. 4. SPSS	49
20. Auswertung	50
20. 1. Auswertung der ersten Hypothese: H1	50
20. 2. Auswertung der zweiten Hypothese: H2	53
20. 3. Auswertung der dritten Hypothesen: H3a; H3b; H3c	56
20. 4. Auswertung der vierten Hypothese: H4	63
20.5. Weitere relevante Ergebnisse	67
21. Diskussion der Ergebnisse	73
21. 1. Das nachhaltige Verhalten im Zusammenhang mit dem Medienkonsum	74
21. 2. Das nachhaltige Verhalten im Zusammenhang mit dem Alter	75
21. 3. Das nachhaltige Verhalten im Zusammenhang mit Art der Mediennutzung	76
21. 4. Alter im Zusammenhang mit der Online Suche nach Informationen über den Klimawandel	77
21. 5. Alter im Zusammenhang mit der Mediennutzung zu Inhalten über den Klimawandel	78
21. 6. Alter und das Folgen von KlimaaktivistInnen auf Social Media	79
21. 7. Medienkonsum über den Klimawandel im Zusammenhang mit negativen Gefühlen bei den RezipientInnen	79
22. Zusammenfassung	80
23. Fazit	82
24. Limitationen	83
25. Literaturverzeichnis	84
26. Anhang	89
26. 1. Abstract	89

Abbildungsverzeichnis

Grafik 1: Häufigkeit der Mediennutzung.....	51
Grafik 2: Gesamte Mediennutzung über den Klimawandel - Mittelwert Nachhaltigkeit...	53
Grafik 3: Alter in Jahren.....	54
Grafik 4: Mittelwert Nachhaltigkeit - Alter.....	55
Grafik 5: Online Suche nach Informationen.....	58
Grafik 6: Online Suche - Alter.....	59
Grafik 7: Gesamte Mediennutzung - Alter.....	61
Grafik 8: KlimaaktivistInnen auf Social Media,,	63
Grafik 9: Negatives Gefühl bei dem Konsum von medialen Inhalten über den Klimawandel.....	65
Grafik 10 - Begriffe die die RezipientInnen bei dem Konsum von medial vermittelten Informationen über den Klimawandel ausgewählt haben.....	66
Grafik 11: Motivation zum nachhaltigen Verhalten.....	67
Grafik 12: Motivation zum nachhaltigen Verhalten auf Altersgruppen.....	68
Grafik 13: Informationen, die den Befragten mehr helfen würden nachhaltig zu handeln....	69
Grafik 14: Quelle - Inhalte über den Klimawandel.....	70
Grafik 15: Der Klimawandel im TV.....	71
Grafik 16: Der Klimawandel auf Social Media.....	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erklärte Gesamtvarianz	51
Tabelle 2: Korrelation Mediennutzung - Nachhaltigkeit.....	52
Tabelle 3: Korrelation Nachhaltigkeit - Alter.....	55
Tabelle 4: Korrelation Alter - Online Suche nach Informationen.....	57
Tabelle 5: Korrelation Alter - gesamte Mediennutzung.....	60
Tabelle 6: Teststatistiken.....	62
Tabelle 7: Korrelation Medienkonsum - negatives Gefühl.....	64

1. Einleitung

Die folgende Masterarbeit befasst sich mit der Mediatisierung des Klimawandels. Der Klimawandel ist ein sehr aktuelles und zentrales Thema in unserer Gesellschaft. Bei manchen Menschen erzeugt der Klimawandel Sorgen über die Zukunft des Planeten und über die Sicherheit und Gesundheit der folgenden Generationen. Andere Menschen schenken diesem Thema noch keine Aufmerksamkeit. Manche Menschen versuchen sich so gut wie möglich nachhaltig zu verhalten. Im Gegensatz dazu nehmen andere Menschen einen nachhaltigen Lebensstil nicht ernst. Es stellt sich die Frage, wo diese unterschiedlichen Verhaltensweisen und Einstellungen entstehen.

Es gibt bestimmt mehrere Faktoren, die das nachhaltige Verhalten der Menschen beeinflussen. Diese Masterarbeit befasst sich aber mit dem Einfluss mediatisierter Inhalte über den Klimawandel auf das nachhaltige Verhalten von RezipientInnen. Die Arbeit stellt unter anderem Zusammenhänge zwischen dem Konsum von medial vermittelten Informationen über den Klimawandel und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen dar. Zusätzlich wird ein Generationenvergleich bezogen auf nachhaltiges Verhalten erstellt. Dabei soll betrachtet werden, ob jüngere oder ältere Generationen nachhaltiger handeln und wie sich ihre Mediennutzung über den Klimawandel unterscheidet. Die Identifikation der Generationen, die in der Klimakrise mehr involviert sein müssen, die Feststellung des Beitrages der Medien zum nachhaltigen Verhalten und die Erforschung der Publikumperspektive könnten einen Schritt näher bei der Problemidentifikation der globalen Klimakrise führen.

Im theoretischen Teil der Arbeit werden wesentliche Studienergebnisse über das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen im Zusammenhang mit der Mediennutzung dargestellt, sowie auch Theorien, Konstrukte und relevante Zusammenhänge, die dazu führen sollen den bisherigen Forschungsstand des Themas zu erfassen. Im nächsten Kapitel wird das Forschungsziel und das Erkenntnisinteresse der Arbeit erläutert. Des Weiteren werden im empirischen Teil der Studie die Forschungsmethode, die Forschungsfragen, die Hypothesen und die Operationalisierung der untersuchten Variablen präsentiert sowie auch die Auswertung der Ergebnisse. Die Ergebnisse werden von Grafiken und den dazugehörigen statistischen Tabellen unterstützt. Im Schlussteil der Arbeit werden die Studienergebnisse, die Konklusionen, zusammen mit dem Fazit und den Limitationen dargestellt.

2. Forschungsstand

Wissenschaftliche Informationen über den globalen Klimawandel und seine Entwicklungen sind sowohl komplex als auch unsicher (Vgl. Taddicken, 2013, S.39). Für RezipientInnen stellen die Massenmedien und das Internet die wichtigsten Informationsquellen zum Klimawandel dar, aber bisher gibt es nur wenige Studien, welche die Auswirkungen von Medieninhalten und Onlineinhalten über den Klimawandel auf das Wissen und Einstellungen der RezipientInnen untersuchen (Vgl. Taddicken, 2013, S.39). Weiterhin wird in den bisherigen Studien kaum untersucht, ob die RezipientInnen überhaupt klimaspezifische Medieninhalte konsumieren und ob die Medien überhaupt darüber berichtet haben (Vgl. Oschatz, 2018, S. 214). Die Sorgen und die Ängste über den Klimawandel und über die Umwelt sowie auch ökologische Frustrationen sind Konzepte, die in den letzten Jahren in den Medien, in den öffentlichen Diskurs und in der Forschung aufgetaucht sind (Vgl. Ojala; Cunsolo; Ogunbode; Middleton; 2021, S. 35). Es gibt jedoch nicht viel Literatur, die zusammenfasst, wie diese Emotionen ausgedrückt werden, mit welchen Prozessen sie zusammenhängen und wie sie verteilt werden (Vgl. Ojala, et al. 2021, S. 35). Es gibt eine sehr große Menge an Informationen über den Klimawandel, die über unterschiedliche Medien verfügbar sind. Viele Untersuchungen haben sich mit der Frage befasst, wie dieses Thema am besten in der Gesellschaft kommuniziert werden kann. Jedoch bleibt dieses ein umstrittenes Thema (Vgl. Loy; Hamann; Reese; 2020, S. 2097).

2.1. Relevante Studien zum bisherigen Forschungsstand

In diesem Kapitel werden relevante Studienergebnisse für den theoretischen Teil der Arbeit präsentiert. Dadurch soll der aktuelle Forschungsstand der Themen: Mediatisierung des Klimawandels und das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen erläutert werden. Dabei werden Studien präsentiert, welche die Publikumperspektive im Zusammenhang mit medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel untersuchen und das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen unterschiedlicher Generationen aus verschiedenen Ländern deuten.

Außerdem werden wissenschaftliche Ergebnisse dargestellt, die das nachhaltige Verhalten und die Bereitschaft zum nachhaltigen Handeln jüngerer Generationen präsentieren, sowie auch deren Social Media Nutzung im Zusammenhang mit Inhalten über den Klimawandel erläutern. Im Anschluss werden unterschiedliche Beispiele von jungen KlimaaktivistInnen und deren Einfluss auf die jüngeren Generationen dargestellt. Dieses Kapitel soll dazu führen, den aktuellen Forschungsstand der oben erwähnten Themen zusammenzufassen sowie auch die Forschungslücken dieser Aspekte zu berücksichtigen.

2.1.1. Wissenserwerb der RezipientInnen

Die Studie *„Wissen im Wandel. Eine Studie zum Einfluss der Klimaberichterstattung auf den klimapolitischen Wissenserwerb der Rezipienten“* geführt von Corinna Oschatz untersucht der Wissenserwerb der BürgerInnen aus den Medien zum Thema Klimawandel. In der Arbeit wurde sowohl der Umfang der Klimaberichterstattung in deutschen Medien untersucht, als auch die Art der Berichterstattung unterschiedlicher Medien. Weiterhin wurde geforscht durch welche Medien sich die BürgerInnen über den Klimawandel informieren und ob sie im Nachhinein mit einem Wissenserwerb über den Klimawandel bleiben (Vgl. Oschatz, 2018, S. 205). In der Studie wurde der Klimawandel in den Informationskanälen am meisten mit negativen Ereignissen, wie dem Temperaturanstieg, dem Schmelzen der Gletscher und dem Anstieg des Meeresspiegels assoziiert. Obwohl konkrete zukünftige Veränderungen der Temperatur einen relevanten Aspekt des Klimawandels darstellen, wurde das als Thema der Berichterstattung kaum getroffen (Vgl. Oschatz, 2018, S. 206). „In der Mehrheit der Fälle wurden die konkreten Angaben des IPCC-Berichts nicht in den Medien

übernommen.“ (Oschatz, 2018, S. 206) Als Grund dafür erklärt sich das unterschiedliche Zielpublikum. Die Berichterstattungen fokussieren sich auf die Reduktion der Komplexität um damit die Informationen klar, deutlich und verständlich bei den RezipientInnen zu übertragen. Bei solchen nicht konkreten Temperaturangaben können sich die Informationen in unterschiedlichen Medien widersprechen (Vgl. Oschatz, 2018, S. 206, 207). „Kein Medium, das mehrmals darüber berichtete, vermittelte immer dieselben Temperaturwerte beziehungsweise Temperaturspannen.“ (Oschatz, 2018, S. 207) Weiterhin ergibt sich aus der Studie, dass die meisten RezipientInnen nicht aktiv und zielgerichtet nach klimaspezifische Informationen in den Medien suchen, sondern dass der Konsum von Klimaberichterstattungen nur als ein Nebenprodukt der habitualisierten Mediennutzung dargestellt werden kann (Vgl. Oschatz, 2018, S. 207, 208). Am meisten informieren sich die Befragten der Studie über den Klimawandel aus Fernsehnachrichtensendungen und regionalen Tageszeitungen, aber kaum aus den Onlinemedien (Vgl. Oschatz, 2018, S. 207, 208). „Insgesamt wurden drei motivationale Faktoren identifiziert, die die Menge genutzter Informationen in unterschiedlichen Informationskanälen beeinflussen: das Informationsbedürfnis, die wahrgenommene persönliche Betroffenheit und das klimaspezifische Problembewusstsein.“ (Oschatz, 2018, S. 208) Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der Wissenserwerb über wissenschaftliche und politische Informationen über den Klimawandel bei den Befragten, die sich intensiver mit klimaspezifischen Medieninhalten beschäftigen ähnlich bewertet wurde mit dem Wissenserwerb der Befragten, die sich weniger intensiv mit klimaspezifische Informationen beschäftigen (Vgl. Oschatz, 2018, S. 210). Weiterhin zeigen die Ergebnisse der geführten Studie, dass obwohl in den Onlinemedien mehr Informationsangebot als im TV über den Klimawandel veröffentlicht wurde, kamen die Befragten mit klimaspezifische Informationen eher mittels TV in Kontakt und kaum durch die Onlinemedien (Vgl. Oschatz, 2018, S. 210). Weitere relevante Ergebnisse sind, dass ältere Befragte häufiger in Onlinemedien mit klimaspezifische Informationen in Kontakt kommen als jüngere. Jedoch wird in dieser Studie die Onlinenutzung etablierter Offlinemedien untersucht und nicht auch anderer Onlinemedien mit denen die jüngeren RezipientInnen öfter in Kontakt kommen (Vgl. Oschatz, 2018, S. 208). Die Studie fokussiert sich auf Offlinemedien und deren Medienpräsenz online. Informationen über den Klimawandel, die auf Social Media und Blogs erschienen, wurden in dieser Studie nicht betrachtet (Vgl. Oschatz, 2018, S. 217).

2.1.2 Medieninhalte über den Klimawandel - Publikumperspektive

Im Rahmen des DFG-Projekts „*Klimawandel aus Sicht der Medienrezipienten*“ wurde 2011 an der Universität Hamburg die Publikumperspektive im Zusammenhang mit Medieninhalten über den Klimawandel untersucht (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 155). Die Untersuchung fand mittels einer Gruppendiskussion als Forschungsmethode statt (n = 26). Kaum gibt es Studien, welche die Publikumperspektive im Zusammenhang mit Medieninhalten über den Klimawandel untersucht haben (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 155). Zwischen den TeilnehmerInnen an der Gruppendiskussion gab es sowohl ExpertenInnen als auch Beteiligte mit einem niedrigen klimabezogenen Wissensstand (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 156). Der Begriff Klimawandel wurde in der Gruppendiskussion oft mit bestimmten Naturphänomenen beziehungsweise Naturkatastrophen assoziiert. Weiterhin zeigten sich über die Definition des Klimawandels die TeilnehmerInnen unsicher und nicht genau informiert. Die weiteren Begriffe, die mit dem Klimawandel im Zusammenhang stehen (z.B. Nachhaltigkeit) wurden von den TeilnehmerInnen als Begriffe erklärt, die man nicht konkret im Alltag antrifft (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 157). Die an der Diskussion Beteiligten sehen um die Bekämpfung der Klimakrise definitiv Veränderungen in der Gesellschaft beziehungsweise im alltäglichen Leben als notwendig. Sie sind sich aber bewusst, dass diese Veränderungen mit Verzicht und Einschränkungen gemeinsam verbunden sind (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 157). Einige TeilnehmerInnen betrachteten sich als machtlos bei dem Versuch sich nachhaltiger zu verhalten. Zu erkennen, dass sie nur wenig mit ihrem nachhaltigen Lebensstil zur Veränderung beitragen können erzeugt eine Stimmung von Machtlosigkeit (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 157).

Weiterhin ergibt sich nach der Betrachtung der Ergebnisse, dass es den RezipientInnen auf Grund der großen Vielfalt an Information über den Klimawandel schwer fällt eine eigene Meinung zu bilden (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S.158). Weiters ist es auf Grund des niedrigen Wissensstand für die RezipientInnen problematisch medial vermittelte Inhalte über den Klimawandel einzuschätzen beziehungsweise zu beurteilen (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 158). Nach den Aussagen der Beteiligten an der Studie, sei die Medienberichterstattung über den Klimawandel von den RezipientInnen eher eine zufällige, als eine bewusste Handlung. Außerdem werden Öffentlich-rechtliche Sender als eine glaubwürdigere Quelle betrachtet, als vergleichsweise die Privaten. (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 159)

Die Themen über den Klimawandel werden in der Fernsehberichterstattung negativ beurteilt. (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 160) „Außerdem verbinden die Teilnehmenden mit Klimawandel häufig eine tendenziell negative Berichterstattung, da er im Fernsehen überwiegend im Zusammenhang mit Naturkatastrophen besprochen werde.“ (Taddicken & Wicke, 2019, S. 160). Zugleich wird auch in den Online Medien das Thema Klimawandel nicht bewusst sondern wie im TV zufällig konsumiert. Der Bedarf an Information über dieses Thema ist nicht groß genug um gezielt online nachzusuchen. Damit hat die Tatsache zu tun, dass der Klimawandel kaum auf der ersten Seite als Angebot erscheint sondern vielmehr einen Randsitzplatz im Online Angebot erhält (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 160). „Informationsbeschaffung, die nicht im Rahmen habitueller Mediennutzung stattfindet, wird also mit einem größeren bzw. letztlich häufig zu großem Aufwand verbunden“ (Taddicken & Wicke, 2019, S. 160) Laut den RezipientInnen sei es zu aufwändig und kompliziert im Internet korrekte Inhalte von falschen zu trennen beziehungsweise neutrale Inhalte von interessen geleitete Inhalte zu unterscheiden (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 160).

Die TeilnehmerInnen bringen über das Internet als Informationsquelle auch positive Aspekte hervor: Mittels Internet könnte man bei Interesse zu einem bestimmten Thema selbst recherchieren mit der Möglichkeit selbst zu entscheiden welchen Forscher oder welche Quelle man als glaubwürdig betrachtet. Weiters sei man nicht gezwungen von einem bestimmten Wissenschaftler oder von einer Studie sich die Informationen zu holen, nur aufgrund dessen, dass diese von dem bestimmten Medium als relevant ausgewählt werden (Vgl. Taddicken, Wicke & 2019, S. 161) Folglich fühlen sich Teile der MediennutzerInnen sicherer durch den Zugang zu Internet und zu online vorhandene journalistische Beiträge. In privaten Gesprächen sollte sich der Klimawandel am meisten durch eine Medienberichterstattung oder einen Talkshow, Literatur oder Kinofilme als Hauptthema ergeben (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 161).

Hinsichtlich der Erwartungen der RezipientInnen an die medialen Berichterstattungen zum Klimawandel werden Aspekte wie die Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit der Berichterstattung kritisiert (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S.162). TeilnehmerInnen sind der Meinung, dass es wichtig ist wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse zu präsentieren, man sollte aber auch auf die Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit achten (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S.162). Die RezipientInnen geben an, dass sie Transparenz, Aktualität sowie Vielfalt an Meinungen und Experten im Bezug auf die Berichterstattungen des Klimawandels

erwarten. Weiterhin ist es erwünscht, dass mehr Hoffnung und Vertrauen in den Medieninhalten über den Klimawandel vorkommt (z.B. Anhand KlimaaktivistInnen, die sich effektiv mit der Bekämpfung der Klimakrise beschäftigen) (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 162).

Bezüglich der Wahrnehmung der medialen Berichterstattung zum Klimawandel erklären die RezipientInnen, dass oft die Berichterstattung im Bezug auf den Klimawandel mit Sensationsnachrichten assoziiert wird (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 162). Sie berichten dass Themen über das Klima meist mit Naturkatastrophen verbunden werden um Aufmerksamkeit und Sensation zu erzeugen. Dadurch verlieren einige der RezipientInnen das Interesse an dem grundsätzlichen Thema (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 162, 163).

Die RezipientInnen kritisieren an der klimabezogenen Berichterstattung, dass sie in einem zu geringen Ausmaß erfolgen, dass das Thema oft nur oberflächlich und deskriptiv angesprochen wird und dass es keine kontinuierliche Aufmerksamkeit von der Medienseite zu diesem Thema gäbe. Weiteres wird auch die Recherche der JournalistenInnen kritisiert (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019:, S. 162, 163). Die RezipientInnen erklären, dass oft JournalistenInnen verschiedener Sender oder Zeitungen die Inhalte anderer JournalistenInnen einfach übernehmen, ohne irgendwelche Neuigkeiten zu berichten, ohne Kreativität in der Berichterstattung einzusetzen und ohne hinreichende Recherche zu führen (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 162, 163). Auf der anderen Seite wird von einigen StudienteilnehmerInnen die Arbeit der Medien wertgeschätzt. Diese sind der Meinung, dass trotz der Abstraktheit und großen Umfang des Themas relativ in Ordnung berichtet wird (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 163, 164). Schließlich sehen die untersuchten RezipientInnen die Berichterstattung über den Klimawandel als ein Mittel um Sensation und Aufmerksamkeit in den Medien zu schaffen. Kritisiert werden dabei die geringe Kontextualisierung, die negative Darstellungen und die Verständlichkeit (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 166). „Die Rezipierenden scheinen gleichzeitig von der Informationsfülle überfordert und nehmen sich selbst als zu unwissend, als Laien wahr, um mediale, wissenschaftliche Inhalte verorten zu können.“ (Taddicken & Wicke, 2019, S.166)

In einer weiteren Studie: *"Climate Change From the User's Perspective. The Impact of Mass Media and Internet Use and Individual and Moderating Variables on Knowledge and*

Attitudes.“ geführt von Taddicken, Monika 2013 wurde weiterhin die Mediennutzung über den Klimawandel und dessen Wirkung auf dem Wissensstand und Einstellung der Befragten analysiert (Vgl. Taddicken, 2013, S. 39). Die Ergebnisse zeigten jedoch, dass der Gesamteinfluss klimawandelspezifischer Medieninhalte auf den beiden Variablen, Wissensstand und Einstellung, nur gering war (Vgl. Taddicken, 2013, S. 45). „Interestingly, television use was found to increase people’s level of knowledge, problem awareness, and willingness to assume responsibility, the more their overall impression of media reporting was that the media exaggerate the risks of climate change.“ (Taddicken, 2013, S. 49) Der einzige signifikante Zusammenhang ergab sich bei dem Konsum von Fernsehinhalten zum Klimawandel. Die Nutzung der Fernsehinhalte zu Themen über den Klimawandel schien das Wissen der Befragten zu erhöhen, während andere Medienformen das Wissen nicht signifikant beeinflussten (Vgl. Taddicken, 2013, S. 45). Weiterhin konnte man einen Zusammenhang zwischen der Bewertung der Medienberichterstattung über den Klimawandel und der Wahrnehmung der Befragten beobachten. Je mehr übertriebener und bedrohender die Medienberichterstattung über den Klimawandel war, desto größer der Wissensstand der Menschen und desto größer das Problembewusstsein sowie auch die Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung (Vgl. Taddicken, 2013, S. 49). Zeitungen und Zeitschriften hingegen ergaben sich als nicht beeinflussende Faktoren im Zusammenhang mit den Einstellungen der Menschen zum Klimawandel (Vgl. Taddicken, 2013, S.49).

2.1.3. Einfluss der Mediennutzung auf die nachhaltige Handlungsbereitschaft

Die Studie *„Klimawandel aus Sicht der Mediennutzer: Multifaktorielles Wirkungsmodell der Medienerfahrung zur komplexen Wissensdomäne Klimawandel“* geführt von Taddicken und Neverla, 2011 untersucht unter anderem auch den Zusammenhang zwischen der Mediennutzung über den Klimawandel, Einstellungskomponente, Wissen, Problembewusstsein, Verantwortungs- und Handlungsbereitschaft der MedienrezipientInnen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass „Je häufiger Klimawandel bezogene Medieninhalte genutzt werden, desto höher ist auch die Bereitschaft, Verantwortung für den Klimawandel zu übernehmen und aktiv gegen ihn vorzugehen.“ (Taddicken & Neverla, 2011, S. 516) Die Studie untersucht im nachhinein Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Klimawandel bezogene Medieninhalte und Alter. Die Ergebnisse der Online Befragung zeigen, dass jüngere

Generationen höhere Verantwortungsbereitschaft zeigen (Vgl. Taddicken & Neverla, 2011, S. 518).

2.1.4. Sichtweise der Bevölkerung eines Hochwassergebietes

Die Studie „*Klimawandel und Gesellschaft. Perspektive Adaptionskommunikation*“ geführt von Heinrichs und Grunenberg stellt einen Vergleich zwischen Bremen und Hamburg in dem Untersuchungszeitraum 2001-2005 dar. Es wurden zum einen die Kommunikationsaktivitäten und die Printmedien Berichterstattungen analysiert und zum anderen die Sichtweise der Bevölkerung untersucht (Vgl. Heinrichs & Grunenberg, 2009, S. 54). Die TeilnehmerInnen an der Studie sind Personen, die in Hamburg oder Bremen in einem möglichen Hochwassergebiet wohnen (Vgl. Heinrichs & Grunenberg, 2009, S. 56.). „In Hamburg und Bremen nimmt zudem die Sorge um den Klimawandel eine wichtige Stellung ein und wird von vielen Menschen direkt mit dem Hochwasserrisiko in Verbindung gesetzt.“ (Heinrichs & Grunenberg, 2009, S. 150) Die Ergebnisse stellen dar, dass ältere Generationen sich mehr Sorgen über Hochwasserrisiken machen als jüngere Menschen (Vgl. Heinrichs & Grunenberg, 2009, S. 150). Die Informationsversorgung, die dieses Thema betrifft spielt eine relevante Rolle. Nach der Meinung der BürgerInnen wird aber dieser Aspekt in Bremen vernachlässigt. Die BewohnerInnen wünschen sich mehr Kommunikation, sowohl von den Medien als auch von den Behörden (Vgl. Heinrichs & Grunenberg, 2009, S. 151). Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass der Informationsgrad des Themas Hochwasser sehr hoch ist und das Thema oft in Diskussionsrunden und Bürgerversammlungen angesprochen werde. Als positiv beurteilte Informationsquelle dienen Flyers, Fernsehen und Radio, wobei das Internet kaum als Informationsquelle dient (Vgl. Heinrichs & Grunenberg, 2009, S. 151). „Die Schüler wünschen sich eine integrierte Betrachtung des Themas im Unterricht und fordern eine Verankerung im Lehrplan, damit Teilhabe an der Herstellung von Sicherheit für alle potenziell Betroffenen in Zukunft ermöglicht werden kann.“ (Heinrichs & Grunenberg, 2009, S. 152)

2.1.5. Wahrnehmung der Umweltprobleme in Rumänien

Aus der Studie „*Perceptia cetatenilor privind problemele de Mediu nationale, internationale si locale (Studiu de caz: Municipiul Cluj Napoca)*“ (übersetzt: *Die Wahrnehmung der Bürger zu globalen, nationalen und lokalen Umweltproblemen (Fallstudie: Cluj-Napoca)*)

durchgeführt von Muntean O., L., Mărincaș A. und Dobrea A. von der Babeș-Bolyai-Universität in Cluj-Napoca, an der Fakultät für Umweltwissenschaften und Ingenieurwissenschaften zusammen mit der Fakultät für Psychologie und Erziehungswissenschaften, in 2011 ergibt sich die Tatsache, dass die Einwohner aus Cluj-Napoca in Rumänien, nicht an der Lösungen lokaler Umweltprobleme beteiligt sind. Die Studie untersucht die Wahrnehmungen der Bürger zu globalen, nationalen und lokalen Umweltproblemen (Vgl. Muntean, Marincas, Dobrea, 2012, S. 8). Die Wahrnehmung und Repräsentation der Umwelt ergeben sich aus wahrnehmbaren, kognitiven und affektiven Prozessen, die weiterhin durch die Erfahrungen von Individuen integriert werden (Vgl. Muntean, et al. 2012, S. 8). Die Umweltbewertung kann folglich durch die Bewertung des Zufriedenheitsniveau von Einzelpersonen mit einem bestimmten Lebensumfeld definiert werden oder durch das Ausmaß, in dem es den expliziten und impliziten Bedürfnissen und Werten von Stakeholdern entspricht (Vgl. Muntean, et al. 2012, S. 8).

Das mentale Bild des Individuums über eine reale Umgebung entsteht durch die Wahrnehmung und wird durch ein Wahrnehmungsfilter koordiniert, der sich zwischen dem Individuum und dem objektiven Bild befindet. Diese Wahrnehmungsfilter (Wahrnehmungsfaktoren) können in drei Hauptkategorien zusammengefasst werden: (a) physiologische, (b) psychologische und (c) soziale (Vgl. Muntean, et al. 2012, S. 8).

Die Studie „*Perceptia cetatenilor privind problemele de Mediu nationale, internationale si locale (Studiu de caz: Municipiul Cluj Napoca)*“ wurde im ersten Teil des Jahres 2011 in Cluj-Napoca, Rumänien von Muntean O., L., Mărincaș A. und Dobrea A. durchgeführt. Für die Durchführung dieser Studie wurde eine Stichprobe von 440 Personen aus Cluj-Napoca mit einem Fragebogen darüber befragt, wie Umweltprobleme auf globaler, nationaler und lokaler Ebene wahrgenommen werden. Von den 440 Befragten waren 265 weiblich (60,2 %) und 175 männlich (39,8 %). Die meisten sind zwischen 19 und 45 Jahre alt (74,8 %). Zusätzlich geben 41,8 % der Befragten an, dass sie über einen Hochschulabschluss verfügen. Die Ergebnisse zeigen, dass 43 % der Befragten sich ziemlich viel über globaler Umweltthemen interessieren und dass 28,9 % der TeilnehmerInnen ein sehr großes Interesse an diesem Thema haben. Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass 69,3 % der Befragten internationale Umweltthemen für sehr wichtig halten, nur 25,9 % halten sie für wichtig (Vgl. Muntean, et al. 2012, S.10) .

Etwa 43 % glauben, dass die Verschlechterung der Ozonschicht ihre Lebensqualität ziemlich beeinträchtigt, wobei 25,7 % der TeilnehmerInnen der Meinung sind, dass dieses Phänomen sehr schädlich für das menschliche Leben ist. Fast die Hälfte der Befragten sind der Meinung,

dass der Klimawandel viele Auswirkungen auf globaler Ebene hat (Vgl. Muntean, et al. 2012, S.10). In Bezug auf nationale Umweltprobleme halten es mehr als die Hälfte der Befragten für sehr wichtig, dass Rumänien mit anderen Nachbarstaaten zusammenarbeitet, um die Klimabezogenen Probleme zu bekämpfen. Damit sind die Probleme genannt, mit denen sie auf grenzüberschreitender Ebene konfrontiert sind (z.B. Wasserverschmutzung, Luftverschmutzung, Abfalltransport usw.) (Vgl. Muntean, et al. 2012, S. 11). Bezogen auf dem Wissensstand und Informationsstand über Klimabezogene Probleme geben mehr als die Hälfte der Befragten an, sehr uninformiert zu sein. (Vgl. Muntean, et al. 2012, S. 12) Dadurch ergibt sich die Tatsache, dass die Befragten sehr wenig informiert sind über ihre Rechte und Pflichten in Bezug auf die Umwelt betrifft. Abschließend wird durch die Studie festgestellt, dass die Bürger die Umweltprobleme im globalen, nationalen und lokalen Kontext sehr richtig und realitätsnah wahrnehmen und identifizieren (Vgl. Muntean, et al. 2012, S. 15).

Eine andere in Rumänien geführte Studie, „*PERCEPȚIA POLUĂRII MEDIULUI AMBIANT ÎN ORAȘUL BUCUREȘTI*“ die auf einem nationalen Kongress für öffentliche Gesundheit in Timisoara präsentiert wurde und im Journal of Hygiene and Public Health, Nr. 4/2004, vol54 publiziert wurde befasst sich mit der Bewertung des Wahrnehmungsniveau der Umweltbelastung. In der Studie wurden vier Probandengruppen erstellt. Diese wurden in unterschiedlichen Altersgruppen eingeteilt. Schulkinder in der 9. Klasse, in der 12. Klasse, Medizinstudenten in den 4. Studienjahren und Schullehrer aus der Stadt Bukarest (Vgl. Moldoveanu, A.M.; Barbulescu, Moldoveanu, A.C., 2004, S. 58).

85 % der Befragten gaben an, dass die Umwelt verschmutzt sei. Die Schulkinder und die Schüler bewerten, dass die Luft das am stärksten verschmutzte Element der Umwelt sei, wobei die Lehrer bewerten, dass alle Umweltelemente verschmutzt seien (Vgl. Moldoveanu, et al. 2004, S. 58). Schuldig dafür seien die Gemeinden und die Behörden. Der Wissensstand der Bevölkerung bezüglich dieses Themas ist gering und als Hauptinformationsquelle dienen die Massenmedien (Vgl. Moldoveanu, et al. 2004, S. 58).

3. Die SDG Generation (Sustainable Development Goals)

In einem Interview über die Bedürfnisse der jungen Generation, ihre Herausforderungen und Ihre Verpflichtungen äußert Jayathma Wickramanayake, Gesandte des UN-Generalsekretärs für die Jugend, 2018, ihre Meinung bezüglich dem Zusammenhang zwischen SDG (Sustainable Development Goals) und die aktuelle jüngere Generationen (Millenials und Generation Z). Jayathma Wickramanayake erklärt, dass Millenials und die Generation Z mit dem Konzept der Nachhaltigkeit aufgewachsen seien, dass diese zwei Generationen umweltbewusst seien und demzufolge betrachtet sie diese als SDG Generation (Sustainable Development Goals) betrachtet (Vgl. Wickramanayake, 2018, S. 199). In dem Interview verdeutlicht sie, dass die jüngeren Generationen die Hoffnung dieses Problems seien (Vgl. Wickramanayake, 2018, S.199). „Wenn wir konkrete Veränderungen herbeiführen wollen, müssen wir in die heutige Generation junger Menschen investieren, damit sie der aktive Partner sein kann, der in den nächsten 40 bis 50 Jahren tatsächlich die globale Energieproduktion dekarbonisiert.“ (Wickramanayake, 2018, S.199)

4. Motivation der Jüngeren Generationen

Der Klimawandel wird in der Zukunft große Folgen für unsere Gesellschaft haben(Vgl. Pearce, Hudders, Van de Sompel, Cauberghe, 2021, S. 278). Da die aktuellen Kindergenerationen in den kommenden Jahren zu politischen Entscheidungsträgern werden, ist es wichtig, dass sie eine umweltfreundliche Einstellung entwickeln, die ihren zukünftigen umweltfreundlichen Entscheidungen zugute kommt (Vgl. Pearce, et al. 2021, S. 278).

Kommunikationsforscher behaupten, dass junge KlimaaktivistInnen ihre moralische Autorität und ihre Social Media Erfahrungen nutzen, um in der Welt der Erwachsenen gehört zu werden (Vgl. Marris, 2019, S. 471). Kinder und Jugendliche auf der ganzen Welt verlassen den Unterricht in der Schule und marschieren auf die Straßen, um Maßnahmen gegen den Klimawandel zu fordern (Vgl. Marris, 2019, S. 471). Zwei Beispiele von jungen KlimaaktivistInnen, die es erfolgreich geschafft haben die Aufmerksamkeit einer großen Reichweite zu erreichen sind: Jamie Margolin und Greta Thunberg: Jamie Margolin gründete 2017 die Protestgruppe Zero Hour in Seattle, Washington während Greta Thunberg 2018, die Schule zu schwänzen begann, um vor dem schwedischen Parlament in Stockholm für den Klimaschutz zu streiken (Vgl. Marris, 2019, S. 471). Dana Fisher, Soziologin an der

University of Maryland in College Park, die Aktivismus studiert erklärt für die wissenschaftliche britische Zeitschrift „Nature“, dass Jugendliche schon seit Jahrzehnten sich mit den Klimawandel beschäftigen, aber die jüngste Generation von Demonstranten ist heutzutage lauter, motivierter und koordinierter als alle ihre Vorgänger (Vgl. Marris, 2019, S. 471). Ein weiteres Beispiel von jungen Leuten, die einen Unterschied machen wollen um den Klimawandel zu bekämpfen, ist die 22-jährige Vanessa Nakate, die 66 Stunden pro Woche im Geschäft ihres Vaters in Kampala, Uganda, Solarbatterien verkauft. Sie macht sich Sorgen über die Auswirkungen des Klimawandels auf die Landwirtschaft, von der sich die meisten Ugander ernährt (Vgl. Marris, 2019, S. 472). Obwohl Nakate oft alleine protestiert, fühlt sie sich durch die sozialen Medien mit den AktivistInnen auf der ganzen Welt in Verbindung (Vgl. Marris, 2019, S. 472). Die 22-jährige erklärt, dass die junge Generation die Schäden, welche die älteren Generationen erstellt haben beheben müssen (Vgl. Marris, 2019, S. 472). Matthew Nisbet, der Umweltkommunikation an der Northeastern University in Boston, Massachusetts, studiert behauptet, dass junge KlimaaktivistInnen mit deren Botschaften mehr kommunizieren können als Ältere. Das liege daran, dass die Jungen an keinen Karrieren gebunden sind, mehr Zeit und Unterstützung haben, keine Filter haben und demzufolge die Botschaften klar und direkt kommunizieren können (Vgl. Marris, 2019, S. 472). Catherine Lange, Ph.D (Professor of science and science education at Buffalo State College new York) erklärt, dass es viele junge Leute gibt, die sich ernsthaft dafür einsetzen um die Ressourcen der Umwelt zu retten. Sie nennt diese jungen Helden: *Earth Angels*, *Enviropreneurs* und *Green Kids* (Vgl. Lange, 2009, S. 6). Diese Kinder möchten in ihren Gemeinden, Ortschaften, Regionen oder in machen Fällen auch weltweit etwas bewegen und einen positiven Beitrag an der Bekämpfung des Klimawandels leisten (Vgl. Lange, 2009, S. 6). Einige Beispiele der jüngeren Generation, die einen Unterschied schaffen wollen und somit an neue Möglichkeiten und Innovationen nachdenken um Ressourcen zu sparen werden zunächst aufgezählt. Kelydra ist 18 Jahre alt und kommt aus West Virginia. Sie hat eine Methode erfunden, um ein giftiges potenzielles Karzinogen zu entfernen, welches das Trinkwasser in ihrer Heimatstadt verseucht hat (Vgl. Lange, 2009, S. 6). Der Vorgang dauert 30 Minuten und ist zu 92 % akkurat und kostet nur ein paar Cent (Vgl. Lange, 2009, S. 6). Ein weiteres Beispiel der jungen Generation die sich mit Umweltthemen beschäftigt, ist ein 19-jähriger Junge aus Columbia namens Nick, der in Washington D.C. ein Programm namens *Stop e-waste* entwickelte, dass in den letzten drei Jahren Computers, Drucker, Mobiltelefone und andere elektronische Geräte recycelt hat (Vgl. Lange, 2009, S. 7). Weiterhin Phebe, ein 17 jähriges

Mädchen aus Vermont möchte junge Menschen motivieren, die Welt zu einem besseren Ort zu machen. Dafür gründete sie die *Change the world kids*, eine non-profit Gruppe von Studenten und Jugendlichen, die sich für unterschiedliche Umweltthemen einsetzen (Vgl. Lange, 2009, S. 7).

Die oben aufgezählten Fälle sind nur einige Beispiele, bei denen sich die junge Generationen mit Leidenschaft und Motivation für die Rettung des Planeten und die Verhinderung des Klimawandels eingesetzt haben (Vgl. Lange, 2009, S. 6).

5. Greta Thunberg

Die Klimaaktivistin Greta Thunberg, im Alter von 19 Jahre, wurde dank ihrer Aktionen für den Klimawandel am 20. August 2018 zu einer öffentlich bekannten Figur anerkannt (Vgl. Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz, 2021, S. 127) Mit den Klimawandel bezogenen Aktionen und Protesten hat sie im Alter von 15 vor dem schwedischen Parlament angefangen. Ihre Aktion wurde unter dem Namen „Schulstreik für das Klima“ (Skolstrejkkörklimatet) anerkannt (Vgl. Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz, 2021, S. 127)

„I have a dream that the people in power, as well as the media, start treating this crisis like the existential emergency it is. So that I could go home to my sister and my dogs. Because I miss them.“, sagt Greta Thunberg 2019 in einem Speech to the US Congress, Washington DC. (Thunberg, G. 2019: *Speech to the US Congress*, Washington DC.) Greta Thunberg nutzt ihre sozialen Kanäle sehr intensiv aus, um Jugendliche anzusprechen, diese zu Klimademos aufzurufen und über Treffen und Veranstaltungen zu informieren (Vgl. Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz, 2021, S.128).

Thunberg stellt die von Kinder geführten Klimaproteste als reifes und verantwortungsvolles Verhalten dar. Die junge Klimaaktivistin ist der Meinung, dass in dieser globalen Klimakrise die unsere Existenz bedroht die junge Generation jene ist, die aktiv ist und um Maßnahmen gegen den Klimawandel kämpft (Vgl. Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz, 2021, S. 130). Sie kritisiert die verantwortungslosen Handlungen der Erwachsenen indem sie diese als „Kinder“ betrachtet (Vgl. Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz, 2021, S. 130).

Greta zeigt sich besorgt um die Zukunft der Welt und äußert sich die Sorgen bezüglich der Zukunft der nächsten Generationen (Vgl. Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz, 2021, S. 131).

In dem Speech to UN secretary-general António Guterres at UN Climate Change COP24 Conference fragt die junge Klimaaktivistin: „And why should I be studying for a future that

soon may be no more, when no one is doing anything to save that future?“ (Thunberg, G. 2018. Speech to UN secretary-general António Guterres at UN *Climate Change COP24 Conference*) Weiterhin warnt sie in der Öffentlichkeit: „And since our leaders are behaving like children, we will have to take the responsibility they should have taken long ago.“ (Thunberg, G. 2018. Speech to UN secretary-general António Guterres at UN *Climate Change COP24 Conference*)

Die Studie „*Young Activists as International Norm Entrepreneurs: A Case Study of Greta Thunberg's Campaigning on Climate Change in Europe and Beyond*“ geführt von Dorota Heidrich und Justyna Nakonieczna-Bartosiewicz hat als Ziel die Forschungslücke zu jungen Aktivisten und deren Bedeutung für die Entwicklung und Verbreitung internationaler Normen zu schließen (Vgl. Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz, 2021, S. 143). In der Studie wurden die Handlungen junger Menschen wie Greta Thunberg berücksichtigt. Die Fallstudienanalyse stellt die junge Klimaktivistin Greta Thunberg als eine wichtige Akteurin in internationalen normativen Prozessen dar. Obwohl Thunberg noch jung ist, ist es ihr gelungen, die Aufmerksamkeit nicht nur von Millionen anderer junger Menschen zu gewinnen, sondern auch von Erwachsenen (Vgl. Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz, 2021, S. 143). Sie hat dazu beigetragen, dass das Wissen, das Bewusstsein und die aktuelle Lage bezüglich der Klimakrise vielen Menschen zu schärfen. Durch die Sozialen Medien bekam sie die Möglichkeit bekannt und gehört zu werden. Durch die Sozialen Netzwerke wurde ihr erster individueller Protest vor dem schwedischen Parlament in eine weltweit bekannte Aktion verwandelt (Vgl. Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz, 2021, S. 143) In der Studie geführt von Dorota Heidrich und Justyna Nakonieczna-Bartosiewicz wurde weiterhin auch die Hypothese aufgestellt, dass die Darstellung der Probleme, für die sich Kinder und Jugendliche einsetzen, geeignet ist, die Aufmerksamkeit staatlicher und nichtstaatlicher Akteure auf die bevorstehenden Probleme zu lenken (Vgl. Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz, 2021, S.143).

Die Soziale Mobilisierung beeinflusst maßgeblich die internationale Debatte über bestimmte Themen (Klimawandel in Thunbergs Fall), welches wiederum zu einer Verstärkung des Prozesses der Ausarbeitung, Verbreitung und Internalisierung internationaler Normen führen kann (Vgl. Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz, 2021, S.143).

6. Framing Climate Change

Die folgende Studie „*FRAMING CLIMATE CHANGE. A study of US and Swedish press coverage of global warming*“ geführt von Adam Shehata und David Nicolas Hopmann untersucht die Berichterstattung über den Klimawandel in den USA und in Schweden. Untersucht wird inwieweit klimabezogene Berichterstattung von der Innenpolitik oder von dem wissenschaftlichen Konsens beeinflusst wird (Vlg. Shehata & Hopmann, 2012, S.175). Die Ergebnisse der zwischen 1998 und 2007 geführten Studie zeigen, dass in den vergangenen Jahren der Klimawandel für die amerikanischen Zeitungen meist ein wichtigeres Thema war im Vergleich zu den Schwedischen (Vlg. Shehata & Hopmann, 2012, S.183). Diese Tatsache, wurde auch durch die höhere Anzahl an amerikanischen Nachrichtenmeldungen gestützt. Weiterhin wird über diese Jahren hinweg in beiden Ländern ein deutlicher Anstieg an klimabezogene Berichterstattung bemerkbar (Vlg. Shehata & Hopmann, 2012, S.184). Die Ergebnisse deuten, dass weniger als die Mehrheit der Artikeln im Zusammenhang mit der Innenpolitik oder mit anderen Institutionen veröffentlicht wurden. Wobei sich in folgendem Aspekt die zwei untersuchten Länder unterscheiden (Vlg. Shehata & Hopmann, 2012, S.184). 30 Prozent der amerikanischen Nachrichten ergeben sich aus den Aktivitäten des Weißen Hauses oder werden von bestimmten Mitgliedern des Kongresses beeinflusst. Im Gegensatz dazu sind es nur 8,5 Prozent der schwedischen publizierten Artikeln, die einen Zusammenhang mit der schwedischen Regierung aufweisen (Vlg. Shehata & Hopmann, 2012, S.184).

7. Extended Parallel Process Model

Das Extended Parallel Process Model wurde im Jahr 1991 von Witte als ein Modell zur Unterstützung der Entwicklung effektiver Risikokommunikation entwickelt (Vgl. McMahan, Witte, Meyer, 1998, S. 247). Die EPPM erklärt, dass Einzelpersonen als Reaktion auf eine Risikomeldung zunächst die Bedrohung bewerten. Diese wird als Primärbewertung bezeichnet (Vgl. McMahan, et al. 1998, S. 248). Wenn die RezipientInnen die Bedrohung als unbedeutend wahrnehmen, ist die Risikobotschaft zu schwach, um eine Reaktion hervorzurufen. Wenn die Bedrohung jedoch als relevant wahrgenommen wird, ist die Person

motiviert, die empfohlene Prävention in Betracht zu nehmen (Vgl. McMahan, et al. 1998, S. 248).

Der nächste Prozess wird als sekundäre Bewertung bezeichnet. Je größer die wahrgenommene Bedeutung und Relevanz der Bedrohung ist, desto größer ist die Motivation, mit der Sekundärbewertung zu beginnen (Vgl. McMahan, et al. 1998, S.248). Wenn eine Bedrohung als hoch wahrgenommen wird, bestimmen die Ergebnisse der sekundären Bewertung, ob Individuen „Danger control Responses“ oder „fear control Responses“ implementieren (Vgl. McMahan, et al. 1998, S.248). Danger control Responses bezeichnen adaptive Verhaltensänderungen während fear control Responses die defensive Vermeidung bezeichnen. Die Intention der Risikokommunikation ist ein „danger control Response“ zu erreichen (Vgl. McMahan, et al. 1998, S.248).

7.1. Threat Appeal

„Threat appeals appear to work when threat and efficacy are both at high levels, and do not appear to work when threat is high and efficacy is low.“ (Witte, 1991, S. 53) Im Falle einer Drohung (threat appeal) entsteht bei den RezipientInnen entweder ein sogenanntes „fear control process“ oder ein „danger control process“ (Vgl. Witte, 1991, S. 53). Wenn die RezipientInnen der Meinung sind, dass sie wirksam und effektiv reagieren können, um sich von der Drohung abzuwehren wird der „danger control process“ dominieren. Behaupten die RezipientInnen, dass sie nichts effektives tun können, um die Bedrohung zu verhindern, dann werden die „fear control processes“ dominieren (Vgl. Witte, 1991, S. 53). In der Regel dominieren die „danger control processes“, so dass mit zunehmender Bedrohung, sich die RezipientInnen motivieren mit der Gefahr umzugehen, indem sie ihre Einstellungen, Absichten und Verhaltensweisen ändern. (Vgl. Witte, 1991, S. 53)

7.2. Danger control process

„Danger control processes“ dominieren nur so lange die wahrgenommene effektive Wirksamkeit größer ist als die wahrgenommene Bedrohung (Vgl. Witte, 1991, S. 54). Insbesondere wenn Menschen glauben, dass sie einer ernsthaften Bedrohung ausgesetzt sind und sie weiterhin daran glauben, dass sie in der Lage sind die Bedrohung durch eine

wirksame Reaktion zu verhindern, wird eine Motivation zum Schutz beziehungsweise Prävention der Gefahr ausgelöst, um die Gefahr und die Bedrohung zu bekämpfen (Vgl. Witte, 1991, S. 54). Wenn jedoch die wahrgenommene Bedrohung hoch ist und die wahrgenommene effektive Wirksamkeit der RezipientInnen gering ist handelt es sich dabei um „fear control processes“. Dieser Fall besteht wenn Menschen einer ernsthafte Bedrohung ausgesetzt sind und daran glauben, dass sie nichts effektives dagegen tun können um diese Bedrohung zu verhindern (Vgl. Witte, 1991, S. 54). In den „fear control processes“ werden die Menschen ängstlich und werden motiviert sein, ihre Angst loszuwerden und nicht die eigentliche Gefahr zu verhindern (Vgl. Witte, 1991, S. 54).

Folglich müssen Risikomeldungen, sowohl eine Bedrohungskomponente als auch eine Wirksamkeitskomponente enthalten um erfolgreich zu wirken (Vgl. McMahan, Witte, Meyer, 1998, S.248). Die Bedrohungskomponente sollte eine Wahrnehmung persönlicher Anfälligkeit erzeugen und die Wirksamkeitskomponente sollte die Informationen über Maßnahmen enthalten, die der Leser ergreifen kann, um die Bedrohung zu verringern (Vgl. McMahan, Witte, Meyer, 1998, S.248).

8. Strategies to increase the sustainable behaviour

Aktuell ist die ganze Welt mit alarmierenden Umweltproblemen konfrontiert und demzufolge wird es immer wichtiger, das nachhaltige Verhalten der Menschen zu fördern (Vgl. van Horen, van der Wal, Grinstein, 2018, S. 16). Daher ist es für die Unternehmen und für die Politik wichtig, die Menschen zum nachhaltigen Handeln zu motivieren. Angesprochen sollten sowohl diejenigen sein, die bereits eher umweltbewusst sind und motiviert sind sich umweltfreundlich zu verhalten, als auch diejenigen, die generell weniger motiviert sind (Vgl. van Horen et al. 2018, S. 16) Unterstützt durch Persuasionstheorien und Umweltpsychologie stellen die Ergebnisse der Studie *“Green, greener, greenest: Can competition increase sustainable behavior?”*, geführt von Femke van Horen, Arianne van der Wal und Amir Grinstein fest, dass der Wettbewerb die Steigerung und Motivation des nachhaltigen Verhaltens beeinflussen kann (Vgl. van Horen, et al. 2018, S. 16). Da beispielsweise Dürren aufgrund des Klimawandels ein zunehmendes Problem darstellen, könnte der Wettbewerb um die Verwendung der geringsten Wassermengen dazu beitragen, die Wasserknappheit zu verringern (Vgl. van Horen, et al. 2018, S. 23). Darüber hinaus kann in einem pädagogischen

Kontext ein Wettbewerb in Form eines Spiels genutzt werden, um Kindern Nachhaltigkeitsprobleme beizubringen und sie zum Beispiel gegeneinander antreten zu lassen, um die Abfallreduzierung durch Recycling zu maximieren (Vgl. van Horen, et al. 2018, S. 23, 24). Weiterhin können Unternehmen auch den Wettbewerb als Strategie zum nachhaltigen Handeln nutzen. In dem Fall kann man beispielsweise ein CO₂-Reduktionswettbewerb unter Mitarbeitern organisieren (Vgl. van Horen, et al. 2018, S. 24). Weiterhin zeigen sich auch andere Techniken wirksam, wie beispielsweise das Anbringen von negativ bewerteten Emoticons (rote, finstere Gesichter) auf Mülleimern den Anteil an recyceltem Material erhöhen kann (Vgl. Meng & Trudel, 2017, S. 196). In einer vierwöchigen Feldstudie an einer großen umweltorientierten Grundschule wurde festgestellt, dass das Anbringen von negativ bewerteten Emoticons auf Mülleimern den Anteil an recyceltem Material von 22 % auf 44 % erhöht (Vgl. Meng & Trudel, 2017, S. 196). Anschließend wurde durch eine kontrollierte Laborstudie an einer anerkannten „green“ Universität festgestellt, dass die negativ aussehenden Emoticons den Prozentsatz der Studenten, die das verwendete Papier recycelten, von 46 % auf 62 % erhöhte (Vgl. Meng & Trudel, 2017, S. 196). Somit kann man durch einfach umsetzbare Techniken das nachhaltige Verhalten der jungen Schüler aber auch der Studenten positiv beeinflussen. (Vgl. Meng & Trudel, 2017, S. 196).

9. Strategies to increase the sustainable behaviour anhand EPPM Konstrukte

Die Studie „*Sustainability attitudes and behavioral motivations of college students*“ geführt von Evan K. Perrault und Scott K. Clark untersucht 779 Studenten und deren nachhaltiges Verhalten anhand des Extended Parallel Process Model (Vgl. Perrault & Clark, 2018, S.32). Die Studie untersucht den Nutzen des Extended Parallel Process Model im Zusammenhang mit der Suche nach den effektivsten Wegen, um die zukünftigen nachhaltigen Verhaltensabsichten der Studenten zu beeinflussen (Vgl. Perrault & Clark, 2018, S.32). Die Umfrage beinhaltete mehrere Fragen zu den Einstellung der Studenten bezüglich nachhaltigem Verhalten und open-ended Fragen zu ihren Verhaltensmotiven und ihren Verhaltenshindernissen. Die Einstellungitems wurden basierend auf den Konstrukten des EPPM formuliert (Vgl. Perrault & Clark, 2018, S.36).

Die Ergebnisse der Studie erklären, dass solange Pädagogen und Botschaftsdesigner nur eine Theorie verwenden, um Kommunikationskampagnen und Interventionen für Studenten zu

formulieren damit diese nachhaltigere Verhaltensweisen annehmen, werden wahrscheinlich viele wichtige Variablen übersehen (Vgl. Perrault & Clark, 2018, S.44). Die Studie ergab, dass die Konstrukte des EPPM einen signifikanten Einfluss auf die Verhaltensabsicht hatten. Durch die Analyse offener Antworten tauchten mehrere zusätzliche Motivationsfaktoren auf, die zu einem erhöhten Maß an Verhaltensabsichten führen können (Vgl. Perrault & Clark, 2018, S.44). Während die Aussage, dass die Welt aufgrund unserer eigenen Nachlässigkeit zerstört wird, ein erschreckender Gedanke ist, zeigt diese Studie, dass Angst und Bedrohung allein nicht ausreichen um Studenten zum Handeln zu motivieren (Vgl. Perrault & Clark, 2018, S.44). Wie vom EPPM vorhergesagt und durch diese Forschung unterstützt, muss die Bedrohung mit Botschaften kombiniert werden, welche die Leichtigkeit der Durchführung nachhaltiger Verhaltensweisen zeigen und die Wirksamkeit dieser Verhaltensweisen beweisen (Vgl. Perrault & Clark, 2018, S.44). Weiterhin ergibt sich aus der Studie, dass nur Mitteilungen an sich nicht genug ausreichend sind um die Studenten zum nachhaltigen Verhalten zu motivieren. Notwendig sind Änderungen in der Umgebung der Studenten, welche die nachhaltige Verhaltensweise dieser erleichtern sollen (Vgl. Perrault & Clark, 2018, S.45). „... educators and communicators can begin to design more effective ways to reach this important audience and hopefully ensure the fearful headlines do not become a reality.“ (Perrault & Clark, 2018, S.45)

10. Zusammenhänge zwischen Bewältigungsstrategien und Wohlbefinden der Kinder

Forscher erklären dass die Art und Weise, wie Menschen mit dem Klimawandel psychisch umgehen, sowohl für das psychische Wohlbefinden als auch für das Umweltengagement wichtig ist und dass dies besonders auf jüngere Altersgruppen zutreffen könnte (Vgl. Ojala, 2012, S. 230). Es gibt jedoch nur wenige empirische Studien darüber, wie junge Menschen mit dieser Bedrohung umgehen (Vgl. Ojala, 2012, S. 230, 231). Ojala, M. identifiziert drei Bewältigungsstrategien des Klimawandels in Ihrer Studie *„How do children cope with global climate change? Coping strategies, engagement, and well-being“*: „problem-focused coping“ ; „de-emphasizing the seriousness of climate change“ und „meaning-focused coping“ (Vgl. Ojala, 2012, S. 225). Sie untersucht mittels einer Umfrage im Rahmen Ihrer Studie wie schwedische 12-Jährige mit dem Klimawandel umgehen und wie unterschiedliche

Bewältigungsstrategien mit Umweltengagement und Wohlbefinden zusammenhängen. „Problem-focused coping“ und „meaning-focused coping“ hatten positive Assoziationen mit Maßnahmen des Umweltengagements (Vgl. Ojala, 2012, S. 225). Die problemorientierte Bewältigung (problem-focused coping) stand in positivem Zusammenhang mit allgemeinen negativen Einflüssen, so dass stark problemorientierte Kinder mehr Sorgen über den Klimawandel gezeigt haben (Vgl. Ojala, 2012, S. 225). Im Gegensatz dazu zeigte die Studie auf, dass je mehr sinnorientierte Bewältigung (meaning-focused coping) die Kinder zeigten, desto weniger wurden sie negativ beeinflusst und desto mehr erlebten sie Lebenszufriedenheit, allgemeine positive Einflüsse, Zielstrebigkeit und Optimismus (Vgl. Ojala, 2012, S. 225). Die Strategie „de-emphasizing the seriousness of climate change“ die sich auf die Abschwächung der Bedrohung bezieht, zeigte negative Assoziationen im Zusammenhang mit dem Umweltengagement der Kinder (Vgl. Ojala, 2012, S. 225). In der Studie wurde gezeigt, dass ein hohes Maß an „problem-focused coping“ - problemorientierter Bewältigung (wie zum Beispiel: die Suche nach Informationen darüber, was man als Kind gegen den Klimawandel tun kann) sowohl positive als auch negative Folgen aufweist (Vgl. Ojala, 2012, S. 231). Wenn das Ziel darin besteht umweltfreundliches Verhalten zu fördern, dann scheint die problemorientierte Bewältigung eine nützliche Strategie zu sein um Kinder bei der Bewältigung des Klimawandels zu unterstützen (Vgl. Ojala, 2012, S. 231).

11. Emotionale Reaktionen bezüglich des Klimawandels

Studien zeigen, dass sich eine signifikante Anzahl von Menschen auf der ganzen Welt über den Klimawandel besorgt. Es gibt jedoch eher wenige Studien, die sich darauf konzentrieren, ein tieferes Verständnis dafür zu bekommen, welche Rolle Emotionen wie Sorgen, Angst und Trauer im Zusammenhang mit dem Klimawandel im Alltag der Menschen spielen (Vgl. Ojala, Cunsolo, Ogunbode, Middleton, 2021, S. 50). In dem Artikel *Anxiety, Worry, and Grief in a Time of Environmental and Climate Crisis: A Narrative Review* haben sich Maria Ojala, Ashlee Cunsolo, Charles A. Ogunbode, und Jacqueline Middleton mit der Forschung emotionaler Reaktionen im Zusammenhang mit den Umweltproblemen, insbesondere mit dem Klimawandel, konzentriert. Das Verhältnis zwischen emotionalen Reaktionen (wie: Sorge, Angst, Hoffnungslosigkeit und Trauer) und dem Klimawandel wurden untersucht. Zu den Schlüsselergebnissen dieser narrativen Rezension zählt die Tatsache, dass signifikante

Zusammenhänge zwischen Klimasorgen/-ängsten/-stress und niedrigem Wohlbefinden festgestellt wurden (Vgl. Ojala, et al. 2021, S. 48). Dafür sind drei Erklärungen möglich: Die erste Erklärung besagt, dass negative Emotionen über Umweltprobleme zu einem niedrigem Wohlbefinden führen könnten (Vgl. Ojala, et al. 2021, S. 48). Eine zweite Erklärung besagt, dass ein schwaches allgemeines psychisches Wohlbefinden bis zu einem gewissen Grad negative Umweltemotionen verursachen kann (Vgl. Ojala, et al. 2021, S. 48). Die dritte Alternative beschreibt, dass es überhaupt keinen kausalen Zusammenhang gibt, sondern ein dritter Faktor existiert, der zum Beispiel eine generelle Tendenz negative Einflüsse aufgrund anderer Persönlichkeitsfaktoren verursacht. Dieser Faktor kann sowohl Umwelt-/Klimasorgen/-ängste/-stress als auch ein geringes psychisches Wohlbefinden verursachen (Vgl. Ojala, et. al. 2021, S. 48). Der Artikel befasst sich zusätzlich mit Forschungsergebnissen, die mögliche positive Aspekte im Zusammenhang mit den Sorgen über den Klimawandel und anderen Umweltproblemen zusammenfassen. Zum Beispiel weist der Artikel das Engagement der Menschen für den Klimawandel und für andere Umweltprobleme auf. Wenn die Menschen Sorgen haben aber gleichzeitig auch das Gefühl empfinden, die Probleme lösen zu können, wird deren Engagement beeinflusst (Vgl. Ojala, et al. 2021, S. 49). Das Engagement kann sich sowohl auf die kleinen Handlungen beziehen, welche die Menschen im Alltag ausführen, als auch auf politische Unterstützung und kollektivem Engagement (Vgl. Ojala, et al. 2021, S. 49). Quantitative Querschnittsstudien mit unterschiedlichen Altersgruppen, die sich auf Sorgen und Ängste dieser Probleme konzentrieren, wurden hauptsächlich in Nordeuropa, Nordamerika und Australien durchgeführt. Diese zeigen gemischte Ergebnisse: manchmal hängen diese Emotionen mit einem geringeren allgemeinen Wohlbefinden zusammen; manchmal gibt es keine Assoziationen und in wenigen Fällen beziehen sich diese Emotionen stattdessen auf den Sinn im Leben (Vgl. Ojala, et al. 2021, S. 51).

12. Disengagement für Umweltthemen

Die Studie „*Environmental Risk Information Seeking: The Differential Roles of Anxiety and Hopelessness*“, geführt von Jay D. Hmielowski, Rebecca Donaway and Meredith Y. Wang befasst sich ebenso mit der Variable, Angst, welche die aktive Informationssuche verursacht aber auch mit der Variable, Hoffnungslosigkeit, die erklären könnte warum manche Menschen

in bestimmten Problemen sich nicht mehr engagieren (Vgl. Hmielowski, Donaway, Wang, 2019, S. 894). Diese Studie zählt zu dem breiten Spektrum an Literatur über Emotionen im Zusammenhang mit der Informationssuche. Die Forschung wiederholt bestehende Ergebnisse, die sich mit der Wichtigkeit von, Angst als zentraler Auslöser von aktivem Informationssuchverhalten, befassen (Vgl. Hmielowski, et al. 2019, S. 904). Die Studie untersucht die oben erwähnten Variablen im Zusammenhang mit den Sorgen der Amerikaner um die Wasserqualität. Diese Sorgen sind im Laufe der Jahre gestiegen (Vgl. Hmielowski, et al. 2019, S. 894). Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung von Problemen der Wasserqualität mit einem höheren Maß an Angst verbunden sind. Dieses hohe Angstniveau ist weiterhin mit der Tendenz verbunden mehrere Informationen bezüglich wasserbezogenen Themen zu suchen (Vgl. Hmielowski, et al. 2019, S. 903). Bei einem hohen Maß an wahrgenommenen problematische Informationen über die Wasserqualität wurde eine gewisse Hoffnungslosigkeit von den RezipientInnen gemeldet. Außerdem wurde die höhere Hoffnungslosigkeit mit einer geringeren Informationssuche verbunden (Vgl. Hmielowski, et al. 2019, S. 904). Wenn Personen Probleme über ihre Wasserqualität wahrnehmen und eine geringe Reaktionseffizienz besteht, werden sie wahrscheinlich hoffnungslos sein und die Suche nach spezifischen Informationen zur Wasserqualität sinkt (Vgl. Hmielowski, et al. 2019, S. 904). Es ist jedoch sehr relevant zu verstehen, wie man die Nachrichten kommunizieren muss, damit diese das Engagement der Menschen zu Umweltthemen nicht hindern (Vgl. Hmielowski, et al. 2019, S. 905). Die Kommunikation dieser Art von Problemen kann bei manchen Menschen Angst auslösen, aber auch zum aufhören des Engagements führen (Vgl. Hmielowski, et al. 2019, S. 905). Infolgedessen sollte untersucht werden, ob die kommunizierten Botschaften und Nachrichten einen negativen Einfluss auf die RezipientInnen hatten und ob diese vielleicht nicht zu disengagement geführt haben (Vgl. Hmielowski, et al. 2019, S. 905). „Ideally, communicators should try to avoid increasing inaction because it will likely be difficult to get these individuals re-engaged with the issue once feelings of despair have taken hold.“ (Hmielowski, et al. 2019, S. 905) Die Ergebnisse der Studie betonen auch die Notwendigkeit der Kommunikatoren, sich in ihren Botschaften auf die Effektivität von Lösungen zu konzentrieren. Damit soll sichergestellt werden, dass die kommunizierten Nachrichten die Menschen nicht zum aufhören des Engagement für Umweltthemen beeinflussen. Insbesondere jene RezipientInnen, die nicht glauben effektiv das Problem lösen zu können werden inaktiv und hören auf sich um dieses Problem zu kümmern (Vgl. Hmielowski, et al. 2019, S. 905).

13. Meinungen junger Erwachsene zum Thema Recycling

Die Studie *„Recycling and Ambivalence. Quantitative and Qualitative Analyses of Household Recycling Among Young Adults“* geführt von Maria Ojala untersucht das Verständnis vom Recycling bei jungen Erwachsenen. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Mischung aus negativen und positiven Emotionen über die Umweltprobleme positiv mit dem Recycling zusammenhängt (Vgl. Ojala, 2008, S. 777). Viele der Befragten gaben an, dass Recycling wichtig ist, weil es der Umwelt zugute kommt. Außerdem neigten sie dazu, Recycling als eine Pflicht zu bezeichnen (Vgl. Ojala, 2008, S. 787). Diese waren aber auch der Meinung, dass sie in ihrem Haus oder ihrer Wohnung nicht über den Platz und die praktische Ausstattung verfügten, um ihren Müll effizient zu sortieren. Dies lag unter anderem daran, dass viele der Teilnehmer über kleine Wohnungen mit kleinen Küchenschränken verfügen (Vgl. Ojala, 2008, S. 788). Die jungen Erwachsene erwähnten, dass es kompliziert ist, auf korrekte Weise zu recyceln. Sie fragen sich was passiert, wenn man einen Fehler macht und nicht korrekt recyclet, und ob in dem Fall das ganze Recyclingsystem zerstört wird. Hier war der Mangel an Informationen über die praktischeren Dimensionen des Recyclings offensichtlich (Vgl. Ojala, 2008, S. 788). Die Annahme, dass Recycling sinnlos ist lässt sich in zwei Kategorien einteilen. Zum einen handelt es sich hier um das Gefühl der Machtlosigkeit gegenüber dem eigenen Verhalten und zum anderen um Misstrauen gegenüber den für das Recyclingsystem verantwortlichen Akteuren (Vgl. Ojala, 2008, S. 789). Hinsichtlich des Gefühls, dass das eigene Recyclingverhalten höchstwahrscheinlich keinen Einfluss auf die Bewältigung der Umweltprobleme hat, waren vier Aspekte in Maria Ojalas Studie *„Recycling and Ambivalence. Quantitative and Qualitative Analyses of Household Recycling Among Young Adults“* erkennbar. Zum einen, wussten die TeilnehmerInnen der Studie, dass man recyceln sollte und sahen das auch als eine soziale Verantwortung der BürgerInnen. Jedoch fehlten mehrere detaillierte Informationen darüber, warum Recycling für die Umwelt wichtig ist (Vgl. Ojala, 2008, S. 789). Zweites sei es notwendig, dass die ganze Welt sich um die Umweltprobleme kümmert und nicht nur eine gewisse Gruppe von Menschen. Demzufolge empfanden die Befragten ihr eigenes nachhaltiges Verhalten als sinnlos (Vgl. Ojala, 2008, S. 789). Weiterhin haben die Befragten das Gefühl, dass sie in der Gesellschaft nicht gehört werden und dass Ihr nachhaltigen Verhalten im Vergleich zu dem unverantwortlichen Verhalten großer Unternehmen und bestimmter Länder trivial sei (Vgl. Ojala, 2008, S. 789). Das Vertrauen in die Wirksamkeit des alltäglichen nachhaltigen Verhaltens führte neben der

Aktivierung der Hoffnung auch zur Freude. Freude dass man etwas sinnvolles für die Umwelt tut und damit einen Beitrag leistet (Vgl. Ojala, 2008, S. 781). Die Studie untersucht junge Erwachsene im Alter zwischen 20 und 29 Jahren, die nicht mehr mit ihren Eltern die Wohnung teilen und die in Schweden wohnen (Vgl. Ojala, 2008, S. 781). Folglich waren die regulären Recycler dankbar und freuten sich darüber, dass sie die Möglichkeit haben, einen Beitrag zum Umweltproblem zu leisten, da die schwedische Gesellschaft unter anderem ein relativ gut organisiertes System zur Entsorgung von Haushaltsabfällen hat (Vgl. Ojala, 2008, S. 790). Diese Studie konzentriert sich erstmals darauf, wie negative und positive Emotionen in Bezug auf Umweltprobleme interagieren, um umweltbewusstes Verhalten zu fördern. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Informationskampagnen, die das Recycling fördern, allgemein einen gewissen Maß an Sorgen übermitteln könnten, um bei den jungen Erwachsenen über die Umweltprobleme Bewusstsein zu schaffen (Vgl. Ojala, 2008, S. 791). Jedoch sollten diese Botschaften mit Maßnahmen, die darauf abzielen, positive Emotionen zu aktivieren kombiniert werden und einen Zusammenhang zwischen bestimmten Verhaltensweisen im Alltag und deren positiven Folgen für die Umwelt zeigen (Vgl. Ojala, 2008, S. 791). Die Effizienz des eigenen nachhaltigen Verhaltens sollte übermitteln werden um das Gefühl der Hilflosigkeit zu vermeiden (Vgl. Ojala, 2008, S. 791),

14. Einflüsse der Social Media Kanäle und des Internets zur Bewältigung der Klimakrise

In diesem Kapitel werden die Einflüsse der sozialen Netzwerke, des Internets und anderer modernen Tools auf das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen präsentiert. Dafür werden unterschiedliche relevante Studien beziehungsweise Ansätze über die Wirkungen und Rollen von Social Media und Wirkungen des Internets im Alltag der Menschen dargestellt.

Es ist zu erwarten, dass CMC (*computer mediated communication*) kollektives Verhalten beeinflusst, indem es die Effektivität der Kommunikation verbessert und kollektive Identität und Solidarität fördert (Vgl. Diani, 2000, S. 386). Aufgrund dessen, dass sich stakeholders, wie Wissenschaftler, Politiker, Unternehmen oder NGOs zunehmend dem Internet und den sozialen Medien zuwenden, um sich zu informieren und Unterstützung zu mobilisieren, und dadurch, dass immer mehr Menschen diese Medien nutzen, ist die Online-Kommunikation

zum Thema Klimawandel und Klimapolitik relevant geworden (Vgl. Schäfer, 2012, S. 527). Demgemäß ist die Untersuchung der Kommunikation zum Klimawandel zu einem wichtigen Forschungsfeld geworden (Vgl. Schäfer, 2012, S. 527).

Die durch das Internet geprägte neue Kommunikationslandschaft spielt eine relevante Rolle für die Kommunikationsforschungsthemen Klimawandel und Umwelt (Vgl. Koteyko, Nerlich, Hellsten, 2015, S. 149). Die Social Media Plattformen haben die Art und Weise verändert, wie Menschen im Alltag interagieren und welche Inhalte sie konsumieren und produzieren. Diese Plattformen, die im Zusammenhang mit der zwischenmenschlichen Kommunikation und mit der Massenkommunikation stehen, haben auch neue Bereiche für die Erforschung des öffentlichen Engagements in der Klimawissenschaft eröffnet (Vgl. Koteyko, et al. 2015, S. 149).

Die wettbewerbsfähige Stärke der sozialen Medien trägt viel dazu bei, die Einstellungen der NutzerInnen bezüglich Umweltproblemen zu verändern (Vgl. Kaur & Chahal, 2018, S. 26). Das Engagement der NutzerInnen auf den Social Media Kanälen nimmt aufgrund des zunehmenden Vertrauens in den Social Media Inhalten zu (Vgl. Kaur & Chahal, 2018, S. 26). Dadurch, dass die NutzerInnen der Social Media Plattformen immer mehr den Social Media Inhalten vertrauen, werden sie auch motivierter sich auf die Informationen über die Umweltthemen zu verlassen (Vgl. Kaur & Chahal, 2018, S. 26). Soziale Medien können demgemäß das Bewusstsein der NutzerInnen zu unterschiedlichen Umweltthemen stärken (Vgl. Kaur & Chahal, 2018, S. 26). Die Forschungsergebnisse der Studie: *„Role of Social Media in increasing Environmental issue Awareness“* geführt von Amandeep Kaur und Dr. H.S. Chahal, 2018, zeigen, dass es einen starken Zusammenhang zwischen der Nutzung von Social Media Kanälen und der Veränderung des Umweltbewusstseins gibt. Die Studie untersuchte zuerst das Nutzungsniveau von Social Media NutzerInnen, wobei dieses täglich bei über 1-3 oder 3-6 Stunden lag. Die Social Media NutzerInnen, die in dieser Studie untersucht wurden sind zwischen 18-30 Jahre alt und geben an, dass sie die sozialen Medien nutzen um über unterschiedliche Themen informiert zu werden, aber auch um ihre eigenen Erfahrungen mit den anderen zu teilen (Vgl. Kaur & Chahal, 2018, S. 26). Weiterhin zeigen die Ergebnisse der Studie, dass die TeilnehmerInnen sich Sorgen über die Umweltthemen machen und haben den Wunsch, an dieser Klimakrise beizutragen um den nächsten Generationen eine sichere Umwelt zu garantieren (Vgl. Kaur & Chahal, 2018, S. 26).

Das Recycling von Haushaltsabfällen hat eine wichtige Rolle und einen hohen Stellenwert in der Abfallhierarchie (Vgl. Jiang; Van Fan; Klemeš, 2021, S. 1). Diese bleibt aufgrund der hohen Abhängigkeit von sozialen Verhaltensweisen eine große Herausforderung (Vgl. Jiang, et al. 2021, S. 1). Die Integration von *Internet of Things* sowie auch die subscription accounts auf den Social Media Plattformen könnten ein effektiverer und mehr umweltfreundlicherer Werbeansatz im Zusammenhang mit der Hausmüllentsorgung sein, als die traditionelle Werbung über Plakate und Zeitungen (Vgl. Jiang, et al. 2021, S. 1). Eine Fallstudie des *Shanghai Green Account* auf der WeChat Plattform hat die Leistungsfähigkeit des Frameworks und der Ansätze in der Offenlegung nützlicher Informationen für personalisierte Verbesserungen des Haushaltsabfall Managements demonstriert (Vgl. Jiang, et al. 2021, S. 11). Das Framework und die Ansätze könnten leicht auf Werbeanalysen für andere Social-Media-Plattformen wie Facebook, YouTube, WeChat, Instagram und Twitter repliziert werden (Vgl. Jiang, et al. 2021, S. 11).

Die Beteiligung der BürgerInnen an dem Landschafts Planungsprozess ist eine wesentliche Möglichkeit, die Ziele einer nachhaltigen Planung zu kommunizieren (Vgl. Krätzig & Warren-Kretzschmar, 2014, S. 236). Von hoher Relevanz ist auch, dass die Einstellungen und Wahrnehmungen der BürgerInnen zur Nachhaltigkeit auf lokaler oder regionaler Ebene in den Entscheidungsprozess einbezogen. Diese Beteiligung kann durch interaktive Informationsmöglichkeiten und Lernmöglichkeiten unterstützt werden (Vgl. Krätzig & Warren-Kretzschmar, 2014, S. 236). Die Studie: „*Using Interactive Web Tools in Environmental Planning to Improve Communication about Sustainable Development*“ geführt von Krätzig und Warren-Kretzschmar, 2014, untersucht, wie die Kommunikation von Umweltthemen durch moderne Web-Tools und soziale Medien unterstützt werden kann. Social Media aber auch andere interaktive Netzwerke können der Öffentlichkeit helfen, mehr über die lokalen Umweltprobleme zu erfahren und sich so eine fundiertere Meinung über nachhaltige Planungsentscheidungen zu bilden (Vgl. Krätzig & Warren-Kretzschmar, 2014, S. 247). Soziale Netzwerke können verschiedene Arten und Ebenen von Informationen bereitstellen, die für Planer wichtig sind. Für die informelle Beteiligung an der Planung können Behörden soziale Netzwerke wie Facebook nutzen, um zum Beispiel die aktuellen Themen, welche die Öffentlichkeit bewegen zu verfolgen oder um Meinungen und Planungsalternativen zu sammeln (Vgl. Krätzig & Warren-Kretzschmar, 2014, S. 247). Der

Fokus liegt daran, eine Gemeinschaft von BürgerInnen aufzubauen, die aktiv die Umweltthemen und einen nachhaltigen Lebensstil fördern, indem sie die Umweltentscheidungen unterstützen (Vgl. Krätzig & Warren-Kretzschmar, 2014, S. 247). Mittels Social Media können die BürgerInnen Wissen über den bestehenden Landschaftszustand sammeln und den Informationsaustausch über die lokale Landschaft fördern (Vgl. Krätzig & Warren-Kretzschmar, 2014, S. 247). Weiterhin können unterschiedliche Analyse Tools dazu beitragen, wichtige Akteure oder stakeholder zu identifizieren, die sich bei dieser Art von Prozessen beteiligen (Vgl. Krätzig & Warren-Kretzschmar, 2014, S. 247). „Finally, special social network monitoring applications, e.g., Google Analytics or Twazzup for Twitter, offer town administrators the opportunity to analyze which themes are en vogues in social networks and how information is distributed.“ (Krätzig & Warren-Kretzschmar, 2014, S. 247)

In den letzten Jahren hat sich das Internet zu einer wichtigen Ergänzung dieser grünen Seiten entwickelt (Vgl. Horton, 2004, S. 748). Der virtuelle Raum des Internets ist zu einem weiteren Ort geworden, an dem sich die lokalen Umweltaktivisten auf einer heterogenen Weise treffen können und den Informationsaustausch fördern (Vgl. Horton, 2004, S. 748). Dieser spielt somit eine entscheidende Rolle und ist sehr schnell zu einem konstitutiven Bestandteil einer lokalen Kultur der Umweltaktivisten geworden (Vgl. Horton, 2004, S. 748). Die Studie *„Local Environmentalism and the Internet“* geführt von Dave Horton, 2004 besagt, dass aus einer analytischen Sicht der Computer, das Internet und das Email bei dem Versuch die Umweltschutz Themen zu verstehen nicht mehr ignoriert werden können. Die Studie zeigt die Tatsache auf, dass aus dem Computerbildschirm, TV Bildschirm und Auto Bildschirm, der Computer Bildschirm derjenige ist, der den britischen UmweltschützerInnen das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer globalisierten Green Gemeinschaft ermöglicht (Vgl. Horton, 2004, S. 750). „Because, unlike either the car or the television, use of the Internet among environmental activists promotes embodied participation in a ‘local’ green community, a community of choice.“ (Horton, 2004, S. 734)

Die Berichterstattung über den Klimawandel auf den sozialen Medien kann die psychische Gesundheit und das Engagement junger Menschen beeinflussen (Vgl. Parry; McCarthy; Clark; 2022, S.30). Der Zusammenhang zwischen jungen Menschen und der Berichterstattung über den Klimawandel in den sozialen Medien wurde bisher nur wenig untersucht. Wenig

wurde auch die Art und Weise untersucht, wie die jungen Leute die Inhalte über den Klimawandel in den sozialen und digitalen Medien erleben beziehungsweise wahrnehmen (Vgl. Parry, et al. 2022, S.30) Die Studie „*Young people's engagement with climate change issues through digital media – a content analysis*“ geführt von Sarah Parry , Sofi Rose McCarthy und Jennie Clark, 2022, untersucht 51 junge Menschen im Alter von 16 bis 25 Jahren und den Zusammenhang zwischen den Klimawandel und den Social Media Inhalten. Die jungen Menschen streamen und konsumieren Multimedia-Inhalte über verschiedene Online-Plattformen und Geräte (Vgl. Parry, et al. 2022, S.36) Die TeilnehmerInnen an der Studie diskutierten Ihre Erfahrungen in der Auseinandersetzung mit den sozialen Medien und anderen breiteren Formen digitaler Medien. Die Ergebnisse zeigen, dass kleine Handlungsschritte die Motivation steigern können und die damit verbundenen Ängste abbauen können (Vgl. Parry, et al. 2022, S.36). Die Reduktion der Schuldzuweisungen, Ängsten, Gefühle der Hilflosigkeit und Hoffnungslosigkeit wurden alle als wichtig genannt, um die Berichterstattung über den Klimawandel in digitalen Medien effektiver und motivierender zu gestalten (Vgl. Parry, et al. 2022, S.36). Die TeilnehmerInnen empfahlen Änderungen der Inhalte über den Klimawandel. Einen besseren Zugang zu den Informationen über den Klimawandel und zu den damit verbundenen Problemen könnten die Ängste abbauen und zur Steigerung der Motivation zu einem positiven persönlichen Engagement führen (Vgl. Parry, et al. 2022, S.30). Die Einbeziehung junger Menschen in Gespräche über den Klimawandel wurde als Schutzfaktor für die psychische Gesundheit gesehen und als Motivationsfaktor betrachtet. (Vgl. Parry, et al. 2022, S.30) Die Motivation, Handlungsfähigkeit und Wege für positive Veränderungen wurden mit Hoffnung assoziiert. (Vgl. Parry, et al. 2022, S.30)

15. Die Bereitschaft der Kinder bei der Bewältigung der Klimakrise

Die Regierungen haben viel zu langsam zugegeben, dass die Klimakrise eine schwerwiegende Ungerechtigkeit der Generationen darstellt und, dass diese eine akute Bedrohung für die Rechte, das Wohlergehen und die Chancen der Kindern jetzt sowie auch in der Zukunft verursacht (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.28). Ohne dringende, konzertierte und schnelle Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels, wird die Zukunft der Kinder erheblich erschreckender aussehen (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.28).

Die Organisation Save the Children veröffentlicht die Studie *„Born into the Climate Crisis: Why we must act now to secure children's rights“* (übersetzt: *„NĂSCUȚI ÎN CRIZA CLIMATICĂ. STUDIU SALVAȚI COPIII ROMÂNIA PRIVIND PERCEPȚIA COPIILOR ROMÂNI ASUPRA SCHIMBĂRILOR CLIMATICE“*) 2021, geführt von AB European Research Group in Rumänien. Die Studie untersucht die Wahrnehmung der Kindern aus Rumänien über den Klimawandel. Die positiven Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Kinder Interesse zeigen sich in Umweltschutz Themen aktiv zu beteiligen. Weiterhin sind die Kinder bereit, Änderungen in ihrem Leben vorzunehmen, um die Umweltverschmutzung zu reduzieren (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.5). Die Kinder wünschen sich mehr über den Klimawandel zu lernen und mehrere Informationen über Themen wie Luftverschmutzung, Plastikverschmutzung und Entwaldung zu bekommen (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.5). Diese Untersuchung zeigt besorgniserregend die Vernachlässigung von Umweltthemen durch die Politik und die Tatsache, dass Rumänien in diesem Bereich weniger Verantwortung trägt als andere Länder. Die Klimakrise ist eine übergreifende Bedrohung für das Überleben, den Schutz und die Bildung von Kindern auf der ganzen Welt und beeinflusst mehrere Generationen (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.5). Diese kann man als eine Krise der Kinderrechte bezeichnen (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.5). Im Rahmen dieser Studie wurden 1.004 Befragte aus Rumänien untersucht im Alter zwischen 8 und 17 Jahren (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.8). Die Studie untersuchte auch die bevorzugte Informationsquellen der Kinder. Auf die Frage *„Woher möchten Sie mehr über das Klima und über die Umwelt erfahren?“* gab die Mehrheit der Kinder an, dass sie gerne in der Schule und über die sozialen Netzwerke mehr über das Klima und über die Umwelt erfahren möchten (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.18). Wobei nur wenige Kinder (36%) sich über andere Medien wie TV, Radio oder Zeitungen sich über den Klimawandel und über die Umwelt informieren möchten. 43% der untersuchten Kinder bevorzugen die sozialen Netzwerke als Informationsquelle über dieses Thema (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.18). Die Entwaldung ist das Hauptproblem, für das die Kinder sofortige Maßnahmen von der rumänischen Regierung fordern (32 %) (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.21). Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass die Kinder folgendes Verhalten im Zusammenhang mit dem Klimawandel unternehmen beziehungsweise auch bevorzugen: zum Beispiel wurde der Kauf von gebrauchten Sportgeräten (69 % aller

Befragten), gefolgt vom Kauf von Second-Hand-Kleidung (54 %) und das Vermeiden von Autoreisen (53 %) erwähnt (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S. 23). Außerdem untersucht die Studie noch das Wissen der Kinder über die ökologischen Probleme. Die Ergebnisse zeigen, dass der höchste Informationsgehalt der Kinder über die Themen Luftverschmutzung, Recyceln und Plastikverschmutzung liegt (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.15). Folglich sind drei Viertel der rumänischen Kinder (78 %) bereit Veränderungen in ihrem Leben zu unternehmen um die Umweltschäden zu reduzieren und fast genauso ein hoher Prozentsatz der Kinder interessiert sich für die Umweltthemen (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S. 7). Weiterhin behaupten ungefähr 2/3 der untersuchten Kinder, dass es einfach ist, nachhaltige Lösungen in ihrem Alltag zu wählen (68 %) (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.7). Nur weniger als ein Drittel der Kinder, die an dieser Studie teilgenommen haben glauben, dass die PolitikerInnen die Klima- und Umweltprobleme verhindern beziehungsweise reduzieren können (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.7). Viele der wichtigsten Parameter des Planeten, wie die Konzentrationen von Treibhausgas, die Erwärmung der Ozeane und der Verlust von Eismasse, haben bereits ein kritisches Niveau erreicht, welches zu einer beispiellosen plötzlichen Zunahme von außergewöhnlichen Ereignissen führt, die direkt mit dem Klimawandel in Verbindung stehen (Vgl. Save the Children, AB European Research Group, 2021, S.25).

16. Forschungsziel

„And since our leaders are behaving like children, we will have to take the responsibility they should have taken long ago.“ (Thunberg, G. 2018. Speech to UN secretary-general António Guterres at UN *Climate Change COP24 Conference*) Wie im oben erwähnten Zitat von G. Thunberg schieben die jungen Generationen die Schuld der Klimakrise auf die Erwachsenen, beziehungsweise auf die älteren Generationen. Die Identifizierung der Generationen, die ein niedrigeres Engagement in der Klimakrise leisten, beziehungsweise nicht über ein nachhaltiges Verhalten verfügen, könnte dazu beitragen eine positive Veränderung in der Bewältigung der Klimakrise zu schaffen. Ziel der Arbeit ist einen Generationenvergleich des nachhaltigen Verhaltens der MediennutzerInnen zu erstellen. Dabei sollte einerseits brachtet werden welche Informationsquellen unterschiedliche Generationen benutzen um sich über den Klimawandel und über die Klimakrise zu informieren. Weiteres wird festgestellt, ob und welche Zusammenhänge zwischen der Nutzung von medial vermittelten Informationen über den Klimawandel und das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen bestehen. Ziel der Studie ist es herauszufinden, ob die Mediennutzung der RezipientInnen zu dem Thema Klimawandel das nachhaltige Verhalten beeinflusst oder nicht. Dabei soll die Häufigkeit und die Art der Mediennutzung unterschiedlicher Generationen untersucht werden. Während der Forschung werden auch relevante Vergleiche zwischen der klassischen Mediennutzung und der Online Mediennutzung erstellt. Dabei soll herausgefunden werden, ob sich der Einfluss auf die RezipientInnen im Zusammenhang mit dem nachhaltigen Verhalten unterscheidet. Das Folgen von KlimaaktivistInnen auf den sozialen Netzwerken wird auch dabei betrachtet. Weiters hat die Arbeit als Ziel darzustellen, ob während der Konsums von medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel bei den RezipientInnen ein negatives Gefühl ausgelöst wird.

17. Theoretische Herleitung der Forschungsfragen und Hypothesen

Die Arbeit befasst sich mit der Untersuchung der Publikumperspektive bei dem Konsum von medialen Inhalten über den Klimawandel, sowie auch mit der Forschung des eigenen nachhaltigen Verhaltens der RezipientInnen. Anschließend wird ein Generationenvergleich des nachhaltigen Verhaltens der MediennutzerInnen erstellt. Dabei soll betrachtet werden, welche Generation nachhaltiger handeln und, ob das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen sich von den Medien in irgendeiner Art und Weise beeinflussen lässt.

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen und Hypothesen der Arbeit dargestellt, sowie auch die Studien beziehungsweise Theorien erläutert, aus denen sich die Hypothesen abgeleitet haben.

17. 1. Forschungsfrage 1 und Hypothese 1

Die erste Forschungsfrage der Arbeit lautet ***F1: „Inwieweit beeinflussen die Medien das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen?“*** Damit sollte untersucht werden, ob die Medien einen Einfluss auf das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen haben. Zusätzlich relevant ist es, welche Arten von medial vermittelten Informationen das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen beeinflussen und inwieweit das geschieht.

Die Studie *„Klimawandel aus Sicht der Mediennutzer. Multifaktorielles Wirkungsmodell der Medienerfahrung zur komplexen Wissensdomäne Klimawandel“* geführt von Taddicken und Neverla, 2011 untersucht unter anderem auch den Zusammenhang zwischen der Mediennutzung über den Klimawandel und der Handlungsbereitschaft der MedienrezipientInnen. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass „Je häufiger Klimawandel bezogene Medieninhalte genutzt werden, desto höher ist auch die Bereitschaft, Verantwortung für den Klimawandel zu übernehmen und aktiv gegen ihn vorzugehen.“ (Taddicken & Neverla, 2011, S. 516) Die Ergebnisse der Studie *„Role of Social Media in increasing Environmental issue Awareness“* geführt von Amandeep Kaur und Dr. H.S. Chahal, 2018 deuten, dass es einen starken Zusammenhang zwischen der Social Media Nutzung und der Veränderung des Umweltbewusstseins der RezipientInnen gibt (Vgl. Kaur & Chahal, 2018, S. 26). Die Social Media NutzerInnen verlassen sich immer mehr auf die veröffentlichten Inhalte und dazu gehören auch Inhalte über die Umweltthemen. Somit können die Sozialen Medien

das Bewusstsein über verschiedene Umweltthemen stärken (Vgl. Kaur & Chahal, 2018, S. 26).

Aufgrund der durchgelesenen Studien und der bisherigen Forschungsergebnisse wurde aus der ersten Forschungsfrage der Arbeit: **F1: „Inwieweit beeinflussen die Medien das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen?“** folgende Hypothese formuliert: **H1: „Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsum von medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen.“**

17. 2. Forschungsfrage 2 und Hypothese 2

Dadurch, dass mittels dieser Arbeit ein Generationenvergleich des nachhaltigen Verhaltens der RezipientInnen dargestellt wird, ist die Variable Alter ein sehr relevanter Faktor für die Forschung. Die zweite Forschungsfrage der Arbeit untersucht die Unterschiede des nachhaltigen Verhaltens verschiedener Generationen. Die Alterskategorien wurden bei dieser Forschung in 5 Gruppen eingeteilt. Die erste Altersgruppe: 18-25 Jahre. Die zweite Altersgruppe: 25-41. Die dritte Altersgruppe: 42 und 57. Die vierte Kategorie: zwischen 58 und 76. Die fünfte Kategorie: Älter als 76. Die zweite Forschungsfrage der Arbeit lautet: **F2: „Inwieweit unterscheidet sich das nachhaltige Verhalten unterschiedlicher Generationen?“** Dabei sollten die Generationen identifiziert werden, die sich nicht viel für die Klimakrise interessieren und nicht viel um den Klimawandel kümmern, beziehungsweise die Generationen die sich mehr in der Klimakrise beteiligen müssen und einen deutlicheren Beitrag leisten müssen.

Jayathma Wickramanayake, Gesandte des UN-Generalsekretärs für die Jugend, erklärt in einem Interview, dass Millenials und die Generation Z mit dem Konzept der Nachhaltigkeit aufgewachsen sind (Vgl. Wickramanayake, 2018, S. 199). Diese umweltbewussten Generationen betrachtet sie als die SDG Generation (Sustainable Development Goals). Sie erklärt, dass die jüngeren Generationen die Hoffnung dieser Probleme seien (Vgl. Wickramanayake, 2018, S. 199). Kinder und Jugendliche auf der ganzen Welt verlassen den Unterricht in der Schule und marschieren auf die Straßen, um Maßnahmen gegen der Klimakrise und gegen den Klimawandel zu fordern (Vgl. Marris, 2019, S. 471). Greta Thunberg hat es geschafft die Aufmerksamkeit eines großen Teils der Weltbevölkerung zu

bekommen, als sie 2018 die Schule zu schwänzen begann, um vor dem schwedischen Parlament in Stockholm für den Klimaschutz zu streiken (Vgl. Marris, 2019, S. 471).

Aufgrund des aktuellen Forschungsstandes leitet sich für die zweite Forschungsfrage der Arbeit: **F2: „Inwieweit unterscheidet sich das nachhaltige Verhalten unterschiedlicher Generationen?“** folgende Hypothese ab: **H2: „Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen.“**

17.3. Forschungsfrage 3 und die Hypothesen 3a; 3b; 3c

Nachdem die zweite Forschungsfrage das nachhaltige Verhalten unterschiedlicher Generationen hinterfragt, wird in der dritten Forschungsfrage der Arbeit die Mediennutzung über den Klimawandel im Zusammenhang mit unterschiedlicher Alterskategorien betrachtet. Die dritte Forschungsfrage der Arbeit lautet: **F3: „Inwieweit unterscheidet sich die Mediennutzung über den Klimawandel bei verschiedenen Generationen?“** Diese Forschungsfrage soll dazu führen, den Zusammenhang zwischen dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen und deren Mediennutzung zu finden. Zusätzlich wird durch die Beantwortung dieser Forschungsfrage deutlich, welche Informationsquellen unterschiedliche Altersgruppen benutzen um sich über den Klimawandel und über die Klimakrise zu erkundigen.

Die Stärke der sozialen Medien trägt dazu bei, die Einstellungen der NutzerInnen bezüglich Umweltproblemen zu verändern (Vgl. Kaur & Chahal, 2018, S. 26). Die Beteiligung der NutzerInnen auf den Social Media Kanälen nimmt aufgrund des zunehmenden Vertrauens in den Social Media Inhalten zu (Vgl. Kaur & Chahal, 2018, S. 26). Die Ergebnisse der Studie: *Role of Social Media in increasing Environmental issue Awareness* geführt von Amandeep Kaur und Dr. H.S. Chahal, 2018, zeigen, dass es einen starken Zusammenhang zwischen dem Konsum von Social Media Inhalten und der Veränderung des Umweltbewusstseins gibt. Die Studie untersuchte unter anderem die von den NutzerInnen verbrachte Zeit auf die Social Media Kanälen, wobei diese täglich bei über 1-3 oder 3-6 Stunden lag. Dabei wurden Social Media NutzerInnen zwischen 18-30 Jahre untersucht (Vgl. Kaur & Chahal, 2018, S. 26). KommunikationsforscherInnen behaupten, dass junge KlimaaktivistInnen ihre moralische Autorität und ihre Social Media Erfahrungen nutzen, damit sie in der Welt der Erwachsenen

Aufmerksamkeit erzeugen können (Vgl. Marris, 2019, S. 471). Die KlimaaktivistInnen Greta Thunberg und Jamie Margolin sind zwei Beispiele von jungen KlimaaktivistInnen: Jamie Margolin gründete 2017 die Protestgruppe Zero Hour in Seattle, Washington während Greta Thunberg 2018, die Schule zu schwänzen begann, um vor dem schwedischen Parlament in Stockholm für den Klimaschutz zu streiken (Vgl. Marris, 2019, S. 471).

Aufgrund der oben erwähnten Studienergebnisse leiten sich drei Hypothesen zu der dritten Forschungsfrage der Arbeit ab. **F3: „Inwieweit unterscheidet sich die Mediennutzung über den Klimawandel bei verschiedenen Generationen?“**

H3a: „Je jünger die RezipientInnen sind, desto mehr suchen sie online nach Informationen über den Klimawandel.“

H3b: „Je jünger die RezipientInnen sind, desto höher ist die Mediennutzung zu Inhalten über den Klimawandel.“

H3c: „Je jünger die RezipientInnen sind, desto mehr folgen sie KlimaaktivistInnen online.“

17. 4. Forschungsfrage 4 und Hypothese 4

Die Studie fokussiert sich auf die Publikumperspektive im Bezug zu medial vermittelte Informationen über den Klimawandel. Die vierte Forschungsfrage ergreift die Wahrnehmung der RezipientInnen über Medieninhalte, die sich auf den Klimawandel beziehen. Die vierte Forschungsfrage lautet: **F4: „Wie wird der Klimawandel durch die Mediennutzung der RezipientInnen wahrgenommen?“**

Im TV werden die medialen Inhalte über den Klimawandel oft im Zusammenhang mit Naturkatastrophen dargestellt (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 160). Weiters werden auch die dargestellten Inhalte über den Klimawandel als negativ beurteilt (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S.160). Im Rahmen des DFG-Projekts „Klimawandel aus Sicht der Medienrezipienten“ wurden an der Universität Hamburg die Publikumperspektive im Zusammenhang mit Medieninhalten über den Klimawandel untersucht (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 155). Der Klimawandel wurde von den untersuchten Personen oft mit Naturkatastrophen assoziiert (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S.157). Ein Teil der untersuchten Personen fühlen sich machtlos, wenn sie wahrnehmen, dass sie eigentlich nur einen kleinen Beitrag mit dem nachhaltigen Lebensstil leisten können (Vgl. Taddicken &

Wicke, 2019, S.157). Die RezipientInnen, die untersucht wurden, wünschen sich mehr Vertrauen und Hoffnung in den medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel (Beispielsweise: Beispiele von KlimaaktivistInnen und deren Einsetzung in der Klimakrise) (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S. 162).

Anhand der dargestellten Studienergebnisse leitet sich für die vierte Forschungsfrage der Arbeit: **F4: „Wie wird der Klimawandel durch die Mediennutzung der RezipientInnen wahrgenommen?“** folgende Hypothese ab: **H4: „Je mehr mediale Inhalte über den Klimawandel konsumiert werden, desto negativer ist das Gefühl der RezipientInnen.“**

18. Operationalisierung der Variablen

18.1. Operationalisierung H1

H1: „Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsum von medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen.“

Unabhängige Variable: Medienkonsum über den Klimawandel

Ausprägungen: 0 Stunden pro Monat; 0-3 Stunden pro Monat; 3-6 Stunden pro Monat; 6-12 Stunden pro Monat; Mehr als 12 Stunden pro Monat.

Messbar durch: Stunden

Abhängige Variable: das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen

Ausprägungen: Skala 1 bis 5 (1= gar nicht nachhaltig; 5= sehr nachhaltig)

Messbar durch: Selbsteinschätzende Fragen über Mülltrennung, Sparren von Ressourcen (CO2 Emissionen verhindern; Strom, Gas, Wasser sparen etc.); Kauf von nachhaltigen Kleidern

18. 2. Operationalisierung H2

H2: „Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen.“

Unabhängige Variable: Alter

Ausprägungen: 18- 25 Jahre alt; zwischen 25 und 41 Jahre alt; zwischen 42 und 57 Jahre alt; zwischen 58 und 76 Jahre alt; Älter als 76

Messbar durch: Jahre

Abhängige Variable: das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen

Ausprägungen: Skala 1 bis 5 (1= gar nicht nachhaltig; 5= sehr nachhaltig)

Messbar durch: Selbsteinschätzende Fragen über Mülltrennung, Sparren von Ressourcen (CO2 Emissionen verhindern; Strom, Gas, Wasser sparen etc.); Kauf von nachhaltigen Kleidern

18. 3. Operationalisierung H3a

H3a: „Je jünger die RezipientInnen sind, desto mehr suchen sie online nach Informationen über den Klimawandel.“

Unabhängige Variable: Alter

Ausprägungen: 18- 25 Jahre alt; zwischen 25 und 41 Jahre alt; zwischen 42 und 57 Jahre alt; zwischen 58 und 76 Jahre alt; Älter als 76

Messbar durch: Jahre

Abhängige Variable: Onlinesuche nach Informationen über den Klimawandel

Ausprägungen: 0 Stunden pro Monat; 0-3 Stunden pro Monat; 3-6 Stunden pro Monat; 6-12 Stunden pro Monat; Mehr als 12 Stunden pro Monat.

Messbar durch: Stunden

18. 3. 1. Operationalisierung H3b

H3b: „Je jünger die RezipientInnen sind, desto höher ist die Mediennutzung zu Inhalten über den Klimawandel.“

Unabhängige Variable: Alter

Ausprägungen: 18- 25 Jahre alt; zwischen 25 und 41 Jahre alt; zwischen 42 und 57 Jahre alt; zwischen 58 und 76 Jahre alt; Älter als 76

Messbar durch: Jahre

Abhängige Variable: Mediennutzung über den Klimawandel

Ausprägungen: 0 Stunden pro Monat; 0-3 Stunden pro Monat; 3-6 Stunden pro Monat; 6-12 Stunden pro Monat; Mehr als 12 Stunden pro Monat.

Messbar durch: Stunden

18. 3. 2. Operationalisierung H3c

H3c: „Je jünger die RezipientInnen sind, desto mehr folgen sie KlimaaktivistInnen online.“

Unabhängige Variable: Alter

Ausprägungen: 18- 25 Jahre alt; zwischen 25 und 41 Jahre alt; zwischen 42 und 57 Jahre alt; zwischen 58 und 76 Jahre alt; Älter als 76

Messbar durch: Jahre

Abhängige Variable: Das Folgen von KlimaaktivistInnen online

Ausprägungen: werden KlimaaktivistInnen gefolgt oder nicht

Messbar durch: Anzahl der Antworten, die KlimaaktivistInnen folgen

18. 4. Operationalisierung H4

H4: „Je mehr mediale Inhalte über den Klimawandel konsumiert werden, desto negativer ist das Gefühl der RezipientInnen.“

Unabhängige Variable: Medienkonsum über den Klimawandel

Ausprägungen: 0 Stunden pro Monat; 0-3 Stunden pro Monat; 3-6 Stunden pro Monat; 6-12 Stunden pro Monat; Mehr als 12 Stunden pro Monat.

Messbar durch: Stunden

Abhängige Variable: das negative Gefühl der RezipientInnen

Ausprägungen: Skala 1 bis 5 (1= gar nicht negativ ; 5= sehr negativ)

Messbar durch: Selbsteinschätzende Fragen über das eigene Gefühl während des Konsums von Medieninhalten über den Klimawandel

19. Methode

Im nächsten Kapitel wird die Forschungsmethode der Arbeit präsentiert, sowie auch die Ergebnisse und die Auswertung der Daten dargestellt.

19.1. Erhebungsinstrument

Als Forschungsmethode für die Masterarbeit wurde die Online Befragung gewählt. „Das Ziel der (sozial)wissenschaftlichen Befragung besteht zusammengefasst darin, durch regulierte (einseitig regelgeleitete) Kommunikation reliable (zuverlässige, konsistente) und valide (akkurate, gültige) Informationen über den Forschungsgegenstand zu erfahren.“ (Scholl, 2018, S. 22)

Der Online Fragebogen wurde mittels Google Forms erstellt und durch einen Link an die TeilnehmerInnen in unterschiedlichen WhatsApp Gruppen weitergeleitet.

„Die Online-Befragung bietet aufgrund ihrer technischen Möglichkeiten mehrere Vorteile in Bezug auf das Instrument (Fragebogen) und die Durchführung (Erhebung und Aufbereitung der Daten)“ (Scholl, 2018, S. 57)

Der erste Teil des Fragebogens hat ein Briefing beinhaltet, das Auskunft über das Thema und über die Rahmenbedingungen der Arbeit gegeben hat, sowie weitere Informationen über die Daten und die Teilnahme an der online Umfrage. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten den Fragebogen ausführlich, ehrlich und vollständig zu beantworten. In dem Briefing wurde weiterhin informiert, dass die Antworten anonym bleiben und, dass die Daten ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Damit die TeilnehmerInnen an der online Umfrage teilnehmen können und somit Zugang zu der ersten Frage bekommen, mussten sie mit dem Briefing des Fragebogens einverstanden sein.

Der online Fragebogen wurde aus 25 Fragen erstellt. Die ersten Fragen gaben Auskunft über die sozio-demographischen Daten (Geschlecht und Alter). Weiterhin gab es Fragen über den Konsum von medialen Inhalten über den Klimawandel und über die Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in unterschiedlichen Medien und auf Social Media. Weiterhin gab es Punkte in denen die TeilnehmerInnen gebeten wurden ihr eigenes nachhaltige Verhalten selbst zu bewerten und ihr negatives Gefühl bei dem Konsum von Medieninhalten über den

Klimawandel selbst zu beurteilen. Zusätzlich gab es verschiedene Fragen über das Thema Nachhaltigkeit und Mediennutzung, welche die Publikumperspektive erfassten.

19. 2. Stichprobe

Der Fragebogen wurde online mittels Google Forms erstellt. Dieser wurde weiterhin durch einen Link in verschiedenen WhatsApp Gruppen weitergeleitet (z.B. Whatsapp Gruppen mit Studierenden, dessen Eltern oder Großeltern auch die Umfrage ausgefüllt haben). Insgesamt nahmen 150 TeilnehmerInnen an der Online Umfrage teil. Davon waren 100 Befragte weiblich, 49 männlich und 1 divers. Dadurch, dass die Masterarbeit das Ziel hat einen Generationenvergleich des nachhaltigen Verhalten zu erstellen, spielt das Alter eine relevante Rolle. Somit wurden die Alterskategorien in 5 Gruppen eingeteilt: zwischen 18 - 25; zwischen 25 und 41; zwischen 42 und 57; zwischen 58 und 76 und älter als 76. Aus 150 TeilnehmerInnen waren 58 Befragte unter 25; 41 Befragte zwischen 25-41; 16 Befragte gaben an zwischen 42 und 57 Jahre alt zu sein; 18 Befragte waren zwischen 58-76 und 17 Befragte älter als 76.

19. 3. Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum lag in dem Zeitraum von 16.10.2022 bis 22.11.2022. In diesem Zeitraum konnte man auch an der Studie freiwillig teilnehmen.

19. 4. SPSS

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS. „Dieses wurde bereits 1968 an der amerikanischen Stanford University von Norman Nie, Delae Bent und Hadlei Hull entwickelt.“ (Steiner & Benesch, 2021, S.66) Mit SPSS wurden die Hypothesen der Arbeit überprüft und weiterhin wurden auch relevante Korrelationen erstellt, die zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen. „Hinter der Kurzbezeichnung SPSS verbirgt sich einerseits die Bezeichnung für das sicherlich weltweit am meisten verbreitete Programmsystem zur statistischen Analyse von Daten.“ (Steiner & Benesch, 2021, S.66)

20. Auswertung

Im ersten Schritt wurden die gesammelten Daten im SPSS exportiert und die entsprechenden Variablen umcodiert. Weiterhin wurden hauptsächlich aufgrund der ordinal skalierten Variablen Korrelationen nach Spearman erstellt, um die Signifikanz zu verifizieren und die Korrelation der Variablen verschiedener Hypothesen zu prüfen. Einige Hypothesen wurden im Nachhinein bestätigt und H0 wurde verworfen beziehungsweise, im Falle einer Hypothese konnte die H0 nicht verworfen werden und wurde beibehalten.

20. 1. Auswertung der ersten Hypothese: H1

Die erste Forschungsfrage der Arbeit lautet: **F1: Inwieweit beeinflussen die Medien das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen?** Aus dieser Forschungsfrage wurde folgende Hypothese abgeleitet: **H1: „Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsum von medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen.“**

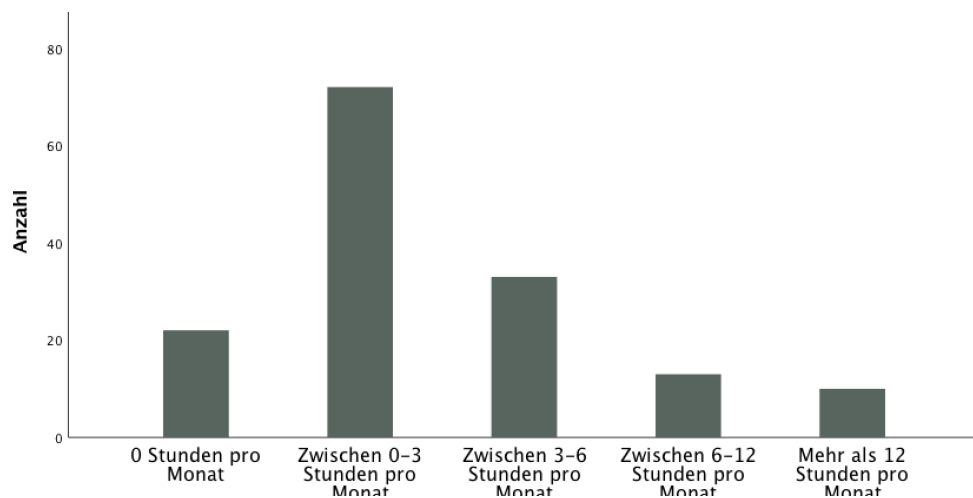
Um diese Hypothese zu untersuchen wurden die unabhängige Variable „Medienkonsum“ und die abhängige Variable „Nachhaltiges Verhalten der RezipientInnen“ in dem Online Fragebogen hinterfragt. Dafür wurden Fragen über die Mediennutzung der TeilnehmerInnen und über deren nachhaltiges Verhalten erstellt. Es wurden mehrere Fragen, die das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen bestimmen erstellt. Einerseits mussten die RezipientInnen ankreuzen in welchem Ausmaß sie allgemein ihr nachhaltiges Verhalten bewerten. Zweitens wurden sie gefragt, ob sie den Müll trennen, Ressourcen sparen oder ob sie sich nachhaltige Kleider besorgen. Um die Variable Nachhaltigkeit zusammenzufassen wurden alle Fragen über das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen als Index zusammengefasst. Um die Dimensionsreduktion zu führen wurde durch eine Faktorenanalyse im SPSS geprüft, ob ein Mittelwert dieser 4 Fragen (zur Nachhaltigkeit allgemein; zur Mülltrennung; zum Ressource sparen; und zur Besorgung nachhaltiger Kleider) erstellt werden kann.

Die **Tabelle 1: Erklärte Gesamtvarianz** ergibt eine Varianzerklärung von 67,259%. Somit blieb durch die Reduktion der vier Fragen, welche die Nachhaltigkeit hinterfragen, 67,259% des ursprünglichen Informationsgehalts erhalten. Folglich wurden diese 4 Fragen, welche die Nachhaltigkeit der RezipientInnen prüfen durch einen einzigen Faktor zusammengefasst.

Tabelle 1: Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der	Kumulierte	Gesamt	% der	Kumulierte
		Varianz	%		Varianz	%
1	2,690	67,259	67,259	2,690	67,259	67,259
2	0,561	14,030	81,289			
3	0,451	11,269	92,558			
4	0,298	7,442	100,000			

Laut **Grafik 1: Häufigkeit der Mediennutzung** kann man beobachten, dass die meisten Befragten die an der Online Umfrage teilgenommen haben zwischen 0-3 Stunden pro Monat Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren. Aus 150 Befragten haben 72 TeilnehmerInnen ihre gesamte Mediennutzung zu klimaspezifischen Medieninhalten „zwischen 0-3 Stunden pro Monat“ bewertet. Das entspricht 48% Prozent der TeilnehmerInnen an der Studie. Bei dieser Frage wurden die Befragten gebeten, die gesamte Nutzung aller Medien zu berücksichtigen, in denen sie über den Klimawandel Inhalte konsumieren. Nur 6,7% der Befragten gaben an, dass sie mehr als 12 Stunden pro Monat Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren. Weiterhin gaben 14,7% der Befragten an, dass sie gar keine Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren.



Grafik 1: Häufigkeit der Mediennutzung

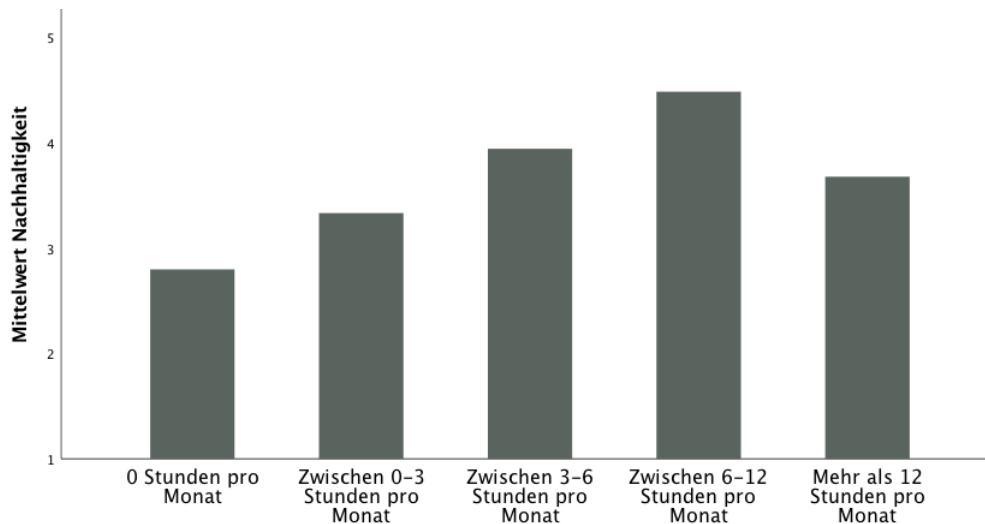
Die Variable Häufigkeit der Mediennutzung ist ordinal skaliert und demzufolge wurde für die Überprüfung der Hypothese **H1: „Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsum von medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen.“** eine Korrelation nach Spearman durchgeführt. Dadurch, dass es sich um eine ungerichtete Hypothese handelt wurde ein zweiseitiger Test durchgeführt.

Tabelle 2: Korrelation Mediennutzung – Nachhaltigkeit

Parameter		Mediennutzung
<i>Nachhaltigkeit</i>	<i>r</i>	0,441
	<i>p</i>	< 0,001

Anmerkung: r = Korrelationskoeffizient nach Spearman, p = p-Wert

Laut **Tabelle 2: Korrelation Mediennutzung - Nachhaltigkeit** : r (Spearman) = 0,441, $p < 0,001$ und demzufolge kann die Nullhypothese (H_0 = Es besteht keinen signifikanten Zusammenhang) verworfen werden und **H1: „Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsum von medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen.“** wurde bestätigt. Dadurch, dass sich aus dieser Statistik ein positiver Zusammenhang ergibt wurde gezeigt, dass umso mehr Medieninhalte die RezipientInnen über den Klimawandel konsumieren desto nachhaltiger ist deren Verhalten.



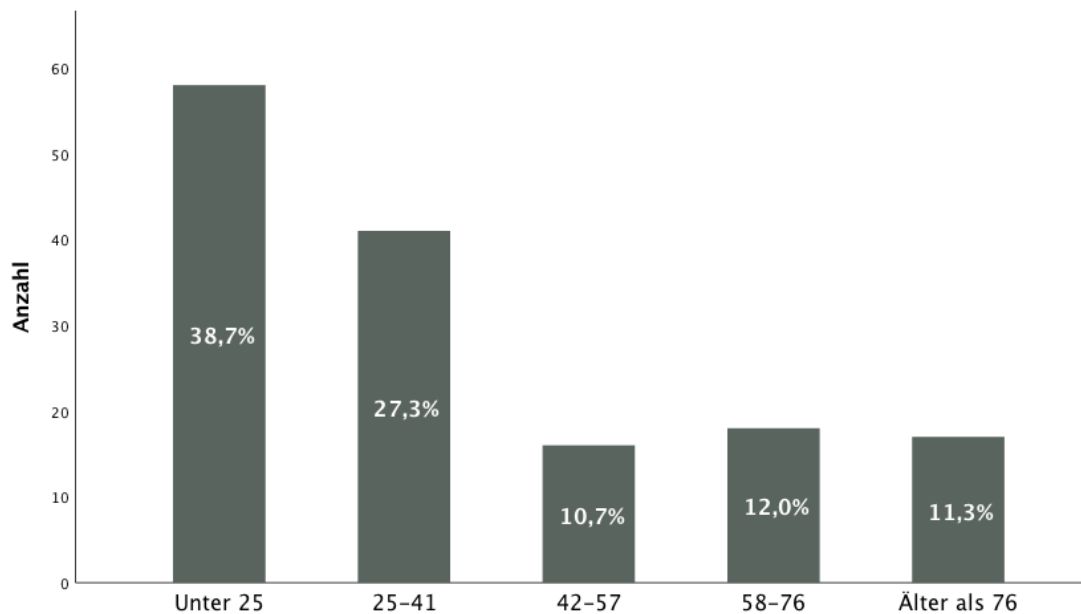
Grafik 2: Gesamte Mediennutzung über den Klimawandel - Mittelwert Nachhaltigkeit

In der **Grafik 2 Gesamte Mediennutzung über den Klimawandel - Mittelwert Nachhaltigkeit** wird die gesamte Mediennutzung über den Klimawandel und der Mittelwert der Variable Nachhaltigkeit dargestellt. Man kann beobachten, dass die Befragten die zwischen 6-12 Stunden pro Monat Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren auch am nachhaltigsten handeln. Mit 1 bis 5 wurden die TeilnehmerInnen gebeten ihr nachhaltiges Verhalten zu bewerten. (1= gar nicht nachhaltig; 5 = sehr nachhaltig) Die RezipientInnen, die mehr Zeit mit medialen Inhalten über den Klimawandel im Monat verbringen handeln laut Grafik 2 auch nachhaltiger. Im Gegensatz dazu haben jene Befragten die angegeben haben, dass sie gar keine Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren auch das niedrigste nachhaltige Verhalten.

20. 2. Auswertung der zweiten Hypothese: H2

Die zweite Forschungsfrage der Arbeit lautet: **F2: Inwieweit unterscheidet sich das nachhaltige Verhalten unterschiedlicher Generationen?** Diese Forschungsfrage wurde durch folgende Hypothese abgeleitet: **H2: Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen.** Um H2 zu prüfen, wurden die RezipientInnen in der Online Umfrage um deren Alter und um eine Bewertung des nachhaltigen Verhaltens befragt. Wie oben erwähnt, gab es in dem online

Fragebogen 4 Fragen über das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen. Einerseits zum allgemeinen nachhaltigen Verhalten und andererseits über die Mülltrennung, das Sparen von Ressourcen und die Besorgung nachhaltiger Kleider. Auch im Falle dieser Hypothese wurde die Variable Nachhaltigkeit als Mittelwert der vier Fragen erstellt. Es wurde erneut eine Dimensionsreduktion durch eine Faktorenanalyse erstellt um die vier Fragen, welche die Nachhaltigkeit hinterfragen als einen einzigen Faktor zusammenzufassen.



Grafik 3: Alter in Jahren

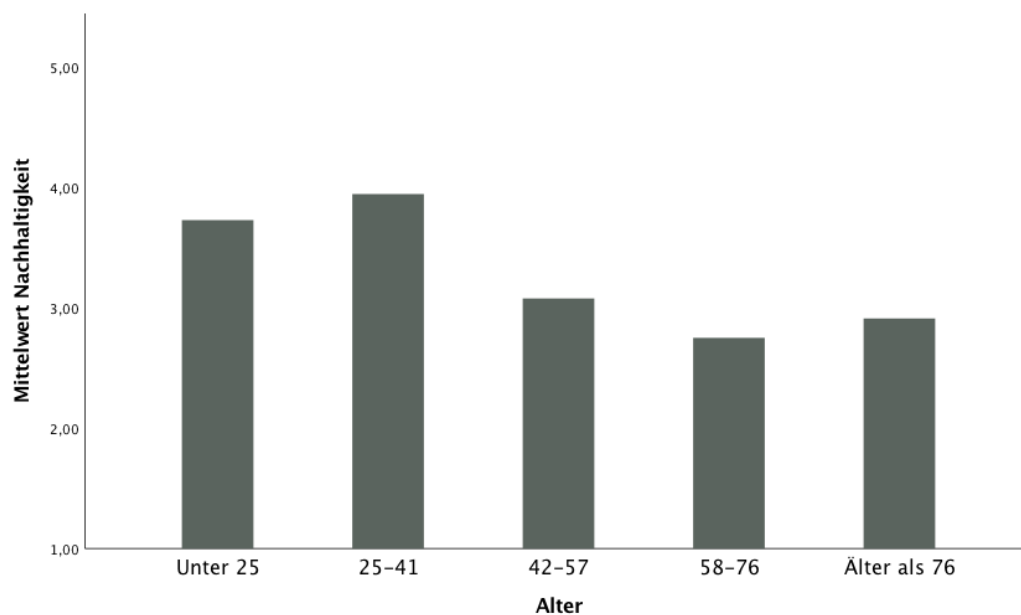
Dadurch, dass die Masterarbeit einen Generationsvergleich des nachhaltigen Verhalten darstellt, ist die Variable „Alter“ ein sehr relevanter Faktor für die Auswertung. Die **Grafik 3: Alter in Jahren** zeigt, dass aus 150 TeilnehmerInnen, die an der Online Befragung teilgenommen haben, die meisten Befragten (38,7%) unter 25 Jahren waren. Die **Grafik 3: Alter in Jahren** ist eine rechtsschiefe Grafik, die deutlich zeigt, dass mehrere Befragte der Studie zu den jüngeren Generationen gehören, als zu den älteren Generationen. 27,3% Befragten waren zwischen 25-41 Jahre alt und nur 10,7% aus allen TeilnehmerInnen gehörten zu der Kategorie 42-57. Weiterhin waren 12% der Befragten zwischen 58-76 Jahre alt und 11,3% über 76.

Tabelle 3: Korrelation Nachhaltigkeit- Alter

Parameter		Alter
Nachhaltigkeit	r	-0,349
	p	< 0,001

Anmerkung: r = Korrelationskoeffizient nach Spearman, p = p-Wert

Die **Tabelle 3: Korrelation Nachhaltigkeit - Alter** stellt mit einem Korrelationkoeffizient von -0,349 eine statistisch signifikante negative Korrelation zwischen der Variable Alter und der Variable Nachhaltigkeit dar. Aufgrund der ordinal skalierten Variable Alter wurde eine Korrelationsanalyse von Spearman durchgeführt. r (Spearman) = - 0, 349, $p < 0, 001$. Folglich besteht ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen dem Alter der RezipientInnen und deren nachhaltigen Verhalten. Die negative Korrelation ergibt, dass RezipientInnen nachhaltiger handeln um so jünger sie sind. Folglich bestätigt sich die angenommene Hypothese der Arbeit **H2: Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen.**



Grafik 4: Mittelwert Nachhaltigkeit - Alter

Die **Grafik 4: Mittelwert Nachhaltigkeit - Alter** stellt die unterschiedlichen Altersgruppen, die an der Untersuchung teilgenommen haben und deren nachhaltiges Verhalten dar. Der Mittelwert der Variable Nachhaltigkeit ergibt sich aus einem Index von 4 Fragen. Eine Dimensionsreduktion wurde mittels einer Faktorenanalyse erstellt. **Die Tabelle 1. Erklärte Gesamtvarianz** stellt die Kumulierte von 67, 259 dar. Somit blieb eine Varianz von 67, 259 erhalten. In der Online Umfrage wurden die RezipientInnen gebeten auf die folgenden vier Fragen, in Bezug auf ihr nachhaltiges Verhalten zu antworten (Antwortsmöglichkeiten: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu; 2= Ich stimme nicht zu; 3= Ich stimme noch zu weder lehne ich ab; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme voll und ganz zu). Die Fragen aus denen sich der Mittelwert der Variable Nachhaltigkeit ergibt lauten: 1. Ich verhalte mich nachhaltig? 2. Ich trenne den Müll? 3. Ich spare Ressourcen (CO2 Emissionen verhindern; Strom, Gas, Wasser sparen etc.) 4. Ich besorge mir nachhaltige Kleider?. Die **Grafik 4: Mittelwert Nachhaltigkeit - Alter** stellt dar, dass die Befragten unter 42 Jahren nachhaltiger handeln, als die ältere Altersgruppen. Die Altersgruppe 25-41 verhältet sich am nachhaltigsten aus allen Alterskategorien, gefolgt von der Altersgruppe unter 25. Die Befragten die älter als 76 Jahre waren verhalten sich jedoch nachhaltiger als die Altersgruppe 58-76. Laut der **Grafik 4: Mittelwert Nachhaltigkeit - Alter** kann man feststellen, dass jüngere Generationen sich nachhaltiger verhalten als ältere Generationen.

20. 3. Auswertung der dritten Hypothesen: H3a; H3b; H3c

Die dritte Forschungsfrage der Arbeit lautet: **F3: Inwieweit unterscheidet sich die Mediennutzung über den Klimawandel bei verschiedenen Generationen?** Aus der dritten Forschungsfrage der Arbeit leiten sich folgende 3 Hypothese ab:

H3a: Je jünger die RezipientInnen sind, desto mehr suchen sie online nach Informationen über den Klimawandel.

H3b: Je jünger die RezipientInnen sind, desto höher ist die Mediennutzung zu Inhalten über den Klimawandel.

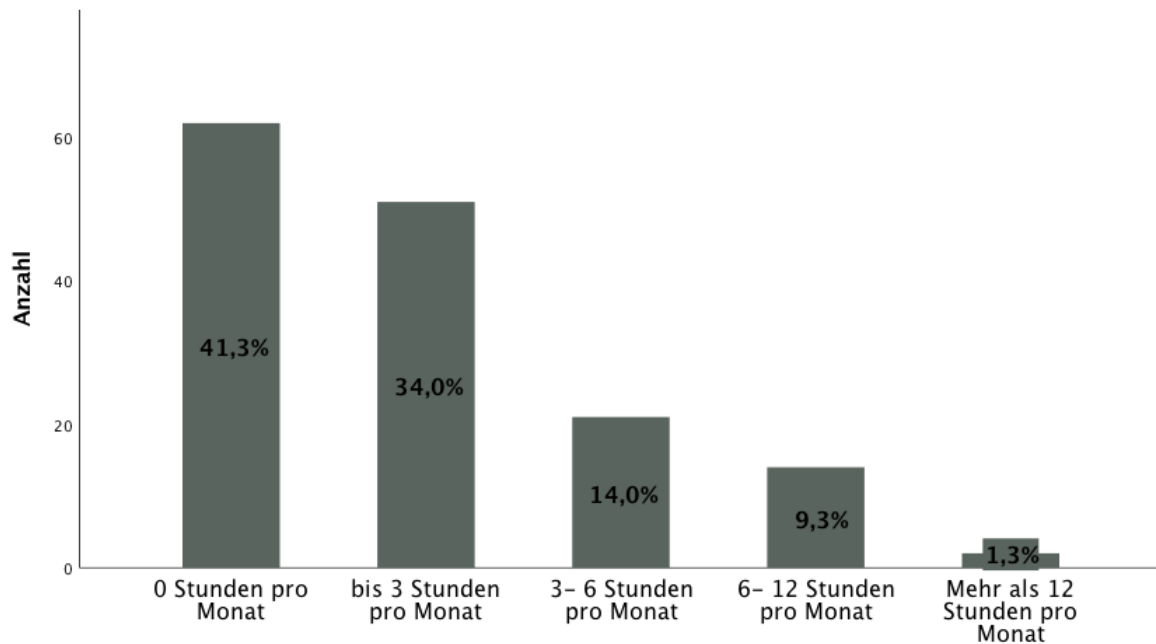
H3c: Je jünger die RezipientInnen sind, desto mehr folgen sie KlimaaktivistInnen online.

Um die Hypothese **H3a: „Je jünger die RezipientInnen sind, desto mehr suchen sie online nach Informationen über den Klimawandel“** zu prüfen, wurden die Variablen Alter und die Häufigkeit der online Suche nach Informationen analysiert. Auch um diese Hypothese zu überprüfen, wurde eine Rangkorrelation nach Spearman durchgeführt, weil die Variablen ordinal skaliert waren. Laut der Tabelle 4 : r (Spearman) = - 0,495, $p < 0,001$ das bestätigt die Hypothese **„H3a: Je jünger die RezipientInnen sind, desto mehr suchen sie online nach Informationen über den Klimawandel“** und die H_0 wurde verworfen.

Tabelle 4: Korrelation Alter- Online Suche nach Informationen

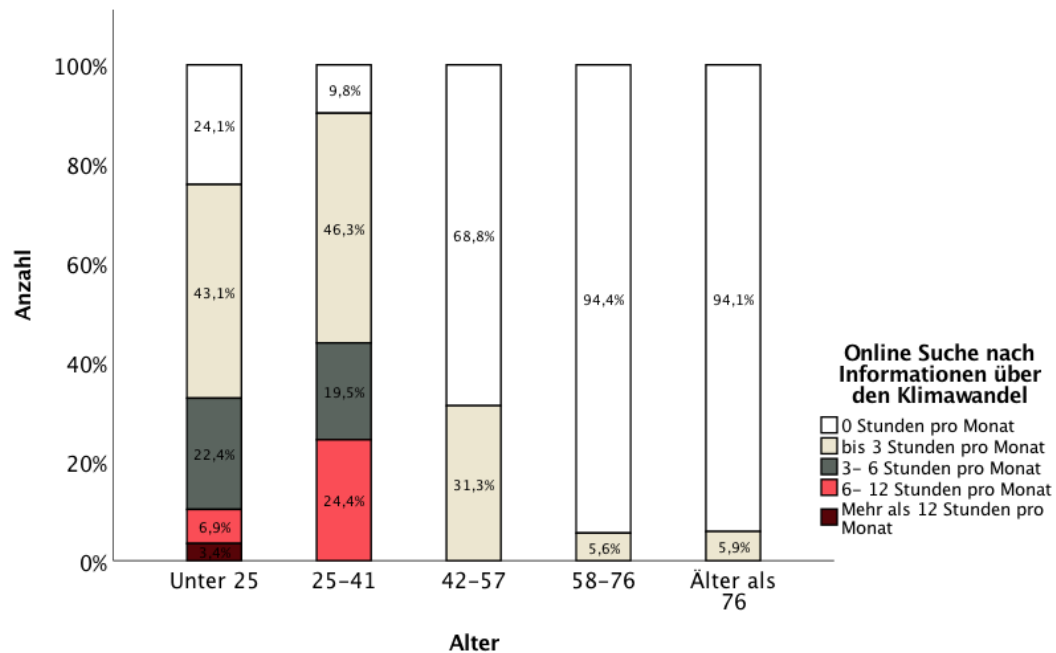
Parameter		Alter
<i>Online-Suche nach Informationen</i>	r	-0,495
	p	< 0,001

Anmerkung: r = Korrelationskoeffizient nach Spearman, p = p-Wert



Grafik 5: Online Suche nach Informationen

Weiterhin relevant für diese Hypothese ist die **Grafik 5: Online Suche nach Informationen**. Die Grafik stellt die Anzahl der Stunden dar, die die RezipientInnen im Monat verbrauchen, um Informationen über den Klimawandel online zu suchen. Fast die Hälfte der Befragten (62) suchen Informationen über den Klimawandel nicht online. Weiterhin suchen 34% der TeilnehmerInnen bis zu 3 Stunden pro Monat Informationen über den Klimawandel online. Nur 2 TeilnehmerInnen beschäftigen sich mit der online suche nach Themen über den Klimawandel mehr als 12 Stunden im Monat.



Grafik 6: Online Suche - Alter

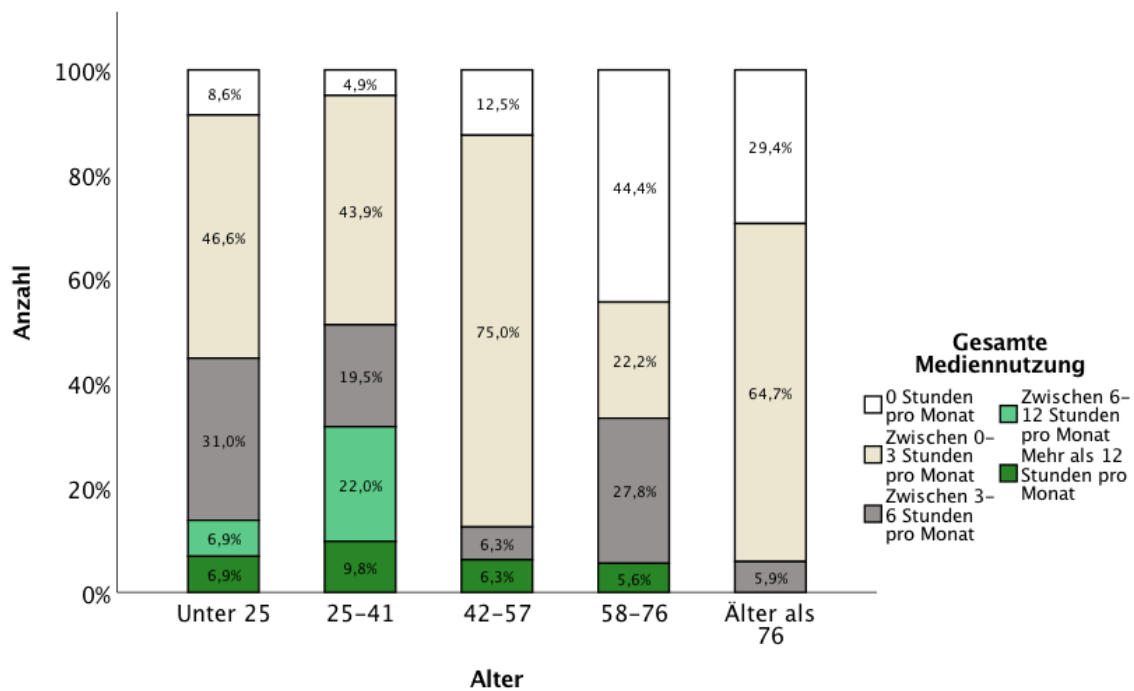
Die **Grafik 6: Online Suche - Alter** stellt dar, wie oft die Befragten online nach Informationen über den Klimawandel suchen. Die Ergebnisse sind auf fünf untersuchte Altersgruppen eingeteilt. Nur 3,4 % der Befragten, die zwischen 18-25 Jahre alt sind, suchen online mehr als 12 Stunden pro Monat Informationen über den Klimawandel und fast 7 % derselben Altersgruppe suchen online zwischen 6 und 12 Stunden nach Informationen über den Klimawandel. Weiters geben 22,4% der jüngsten untersuchten Alterskategorie an, dass sie 3-6 Stunden im Monat solche Informationen online suchen. Fast die Hälfte dieser Altersgruppe (43,1%) suchen bis zu drei Stunden pro Monat Inhalte über den Klimawandel und nur 24,1 % suchen solche Inhalte gar nicht. Weiters suchen insgesamt 43,9 % der Befragten aus der Alterskategorie 25-41 mindestens 3 Stunden im Monat Inhalte über den Klimawandel online. Davon geben fast 25% an sich zwischen 6 und 12 Stunden im Monat online mit solchen Informationen auseinanderzusetzen. Aus der Altersgruppe 25-41 suchen 46,3 % der TeilnehmerInnen an der Studie bis zu drei Stunden im Monat Inhalte über den Klimawandel und nur weniger als 10% dieser Altersgruppe suchen solche Inhalte nicht online. Kein Befragter ab dem Alter von 42 Jahren, der an der Studie teilgenommen hat sucht mehr als 3 Stunden Inhalte über den Klimawandel online.

Weiterhin leitet sich aus der dritten Forschungsfrage der Arbeit die Hypothese H3b ab. „**H3b : Je jünger die RezipientInnen sind, desto höher ist die Mediennutzung zu Inhalten über den Klimawandel.**“ Um diese Hypothese zu prüfen wurden die Variablen Alter und gesamte Mediennutzung berücksichtigt. Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde eine Rangkorrelation nach Spearman durchgeführt, weil die Variablen ordinal skaliert waren. Laut der Tabelle 5: r (Spearman) = - 0,277 , $p < 0,001$ das bestätigt die Hypothese: Je jünger die RezipientInnen sind, desto höher ist die Mediennutzung zu Inhalte über den Klimawandel

Tabelle 5: Korrelation Alter - gesamte Mediennutzung

Parameter		Alter
Gesamte Mediennutzung	r	-0,277
	p	< 0,001

Anmerkung: r = Korrelationskoeffizient nach Spearman, p = p-Wert



Grafik 7: Gesamte Mediennutzung - Alter

Die **Grafik 7: Gesamte Mediennutzung - Alter** zeigt, wie viel Prozent der TeilnehmerInnen, wie viele Stunden im Monat, Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren. Die Ergebnisse sind nach 5 Alterskategorien eingeteilt (18 - 25 Jahre alt; zwischen 25 und 41 Jahre alt; zwischen 42 und 57 Jahre alt; zwischen 58 und 76 Jahre alt; Älter als 76). Man kann deutlich beobachten, dass jüngere Befragte mehrere Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren. Keine TeilnehmerInnen älter als 76 Jahre konsumieren Medieninhalte über den Klimawandel mehr als 12 Stunden im Monat und nur 5,6 % der Befragten zwischen 58-76 Jahre nutzen Medieninhalte über den Klimawandel mehr als 12 Stunden im Monat. Fast die Hälfte der Befragten der Kategorie 58-76 (44,4%) haben angegeben, dass sie keine Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren. Im Gegensatz dazu zeigt sich ein häufiger Medienkonsum bei den Altersgruppen, die unter 25 und zwischen 25-41 Jahre alt. Fast 45% der Befragten unter 25 Jahre konsumieren wenigstens 3 Stunden im Monat mediale Inhalte über den Klimawandel. Aus denen beschäftigen sich fast 7% mehr als 12 Stunden im Monat mit Medieninhalten über den Klimawandel. Nur 8,6% der jüngsten Altersgruppe dieser Studie nutzt gar keine Medieninhalte zum Klimawandel. Fast 10 % der Kategorie 25-41 haben angegeben, dass sie mehr als 12 Stunden insgesamt im Monat Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren. Weiterhin nutzen 22% dieser Altersgruppe zwischen 6-12

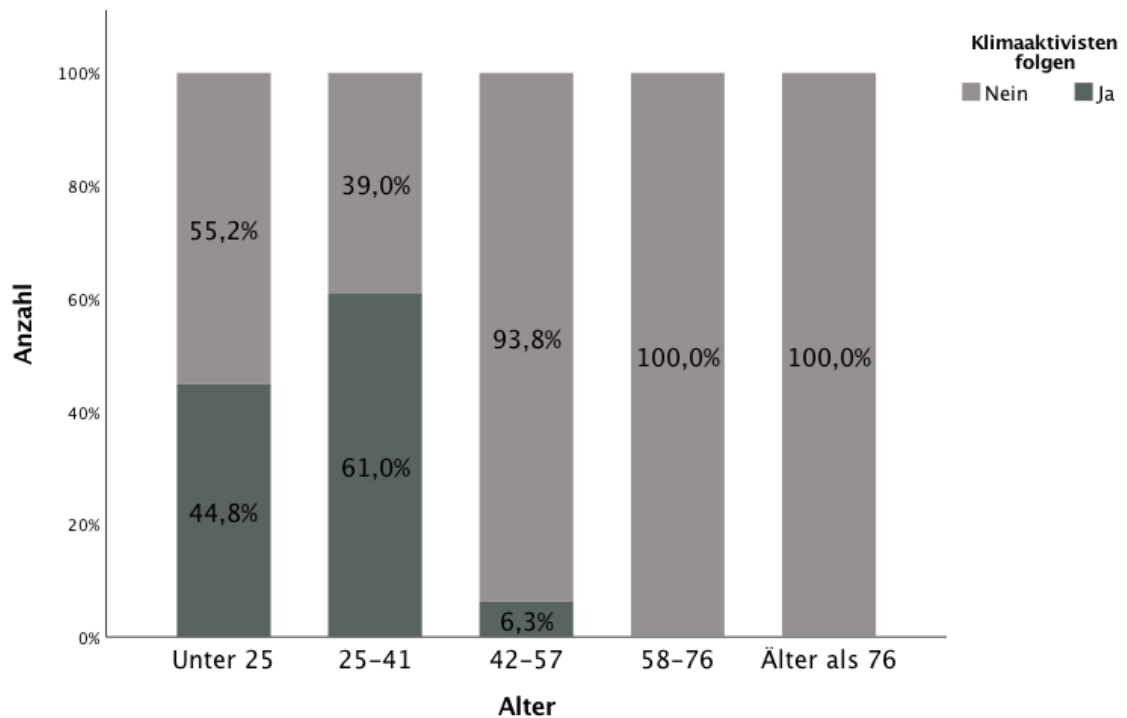
Stunden im Monat mediale Inhalte über den Klimawandel. Nur 4,9 Prozent der Befragten der Altersgruppe 25-41 gaben an, dass sie keine Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren. Folglich kann man feststellen, dass die RezipientInnen bis zum 41. Lebensjahr deutlich mehrere mediale Inhalte über den Klimawandel nutzen als ältere RezipientInnen.

Die dritte und somit letzte Hypothese der dritten Forschungsfrage lautet: **H3c: Je jünger die RezipientInnen sind, desto mehr folgen sie KlimaaktivistInnen online.** Um diese Hypothese zu untersuchen wurden die TeilnehmerInnen an der Studie in der Online Umfrage um deren Alter und ob sie KlimaaktivistInnen auf den sozialen Netzwerke folgen gefragt. Die Variable KlimaaktivistInnen war nominal und wurde aus diesem Grund umcodiert (Auf der Frage: „Folgen Sie KlimaaktivistInnen auf den Sozialen Netzwerke?“ gab es zwei Antwortmöglichkeiten: 1= Ja; 0= Nein). Die Variable Alter wurde ordinal skaliert.

Tabelle 6: Teststatistiken - Unterschied im Alter zwischen Personen, die Klimaaktivisten folgen oder nicht folgen

Parameter	Alter
<i>Mann-Whitney-U-Test</i>	1471,500
<i>Wilcoxon-W</i>	2849,500
<i>Z</i>	-4,438
<i>P Wert</i>	< 0,001
<i>Abhängige Variable: Ich folge auf Social Media Klimaaktivisten oder Accounts die über den Klimawandel/ über die Klimakrise/ über Nachhaltigkeitsthemen posten.</i>	

Es wurde ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt: $Z = -4,438$; $p < 0,001$. Folglich gab es einen statistisch signifikanten Unterschied bezüglich des Alters zwischen Personen, die KlimaaktivistInnen auf Social Media folgen und Personen die KlimaaktivistInnen nicht folgen. Somit bestätigt sich laut Tabelle 6 die Hypothese **H3c: Je jünger die RezipientInnen sind, desto mehr folgen sie KlimaaktivistInnen online.**



Grafik 8: KlimaaktivistInnen auf Social Media

Die **Grafik 8: KlimaaktivistInnen auf Social Media** stellt die Befragten dar, die KlimaaktivistInnen auf Social Media folgen. Diese sind in 5 Alterskategorien eingeteilt. (Unter 25; 25-41 Jahre alt; 42-57 Jahre alt; 58-76 Jahre alt und Älter als 76). Die **Grafik 8: KlimaaktivistInnen auf Social Media** zeigt, dass fast 50% der Befragten unter 25 Jahren und 61%, der Befragten im Alter zwischen 25 und 41 Jahren KlimaaktivistInnen auf Social Media folgen. Nur 6,3% der TeilnehmerInnen an der Studie zwischen 42-57 Jahren geben an KlimaaktivistInnen auf den sozialen Netzwerke zu folgen. Kein Befragter der Studie ab 58 Jahren folgt KlimaaktivistInnen auf Social Media. Folglich folgen um die Hälfte der Befragten bis 41 Jahren KlimaaktivistInnen auf Social Media, aber keiner der Alterskategorie 58-76 und älter als 76 folgt KlimaaktivistInnen auf Social Media.

20. 4. Auswertung der vierten Hypothese: H4

Die vierte Forschungsfrage der Arbeit lautet: **F4: Wie wird der Klimawandel durch die Mediennutzung der RezipientInnen wahrgenommen?** Die Hypothese die aus dieser Forschungsfrage abgeleitet wurde lautet: **H4: Je mehr mediale Inhalte über den**

Klimawandel konsumiert werden, desto negativer ist das Gefühl der RezipientInnen.

Um H4 zu prüfen, wurden die Variablen Medienkonsum und negatives Gefühl berücksichtigt. Die Bewertung des Medienkonsums wurde in fünf Kategorien eingeteilt: 0 Stunden pro Monat; Bis 3 Stunden pro Monat; 3-6 Stunden pro Monat; 6-12 Stunden pro Monat und mehr als 12 Stunden pro Monat. Um das negative Gefühl der Befragten herauszufinden wurden sie gebeten selbst einzuschätzen, wie negativ deren Gefühl, währenddessen sie mediale Inhalte über den Klimawandel konsumieren ist. (Wenn ich Inhalte über den Klimawandel konsumiere, entsteht bei mir zuerst ein negatives Gefühl. 1 = Stimme überhaupt nicht zu; 2 = Stimme nicht zu; 3 = Stimme noch zu weder lehne ich ab; 4 = Stimme zu; 5 = Stimme voll und ganz zu) Aufgrund der ordinal skalierten Variablen wurde eine Korrelation nach Spearman durchgeführt.

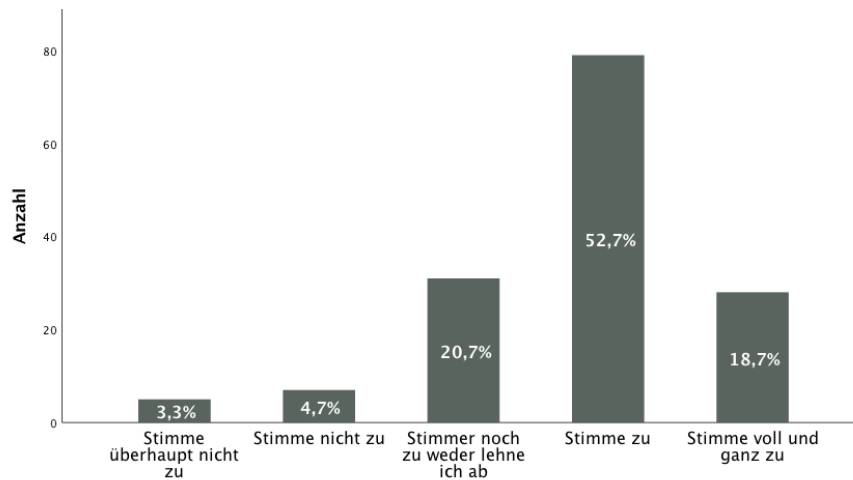
Tabelle 7: Korrelation Medienkonsum - negatives Gefühl

Parameter	Negatives Gefühl
<i>Gesamte Mediennutzung</i> r	-0,106
p	0,099

Anmerkung: r = Korrelationskoeffizient nach Spearman, p = p-Wert

Die Tabelle 7: Korrelation Medienkonsum - negatives Gefühl stellt folgende Ergebnisse dar: r (Spearman) = - 0,106 , p = 0,099. Es gab keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und dem negativen Gefühl der Befragten. H_0 wurde nicht verworfen und wird beibehalten. Folglich bestätigt sich die Hypothese **H4: „Je mehr mediale Inhalte über den Klimawandel konsumiert werden, desto negativer ist das Gefühl der RezipientInnen“** nicht.

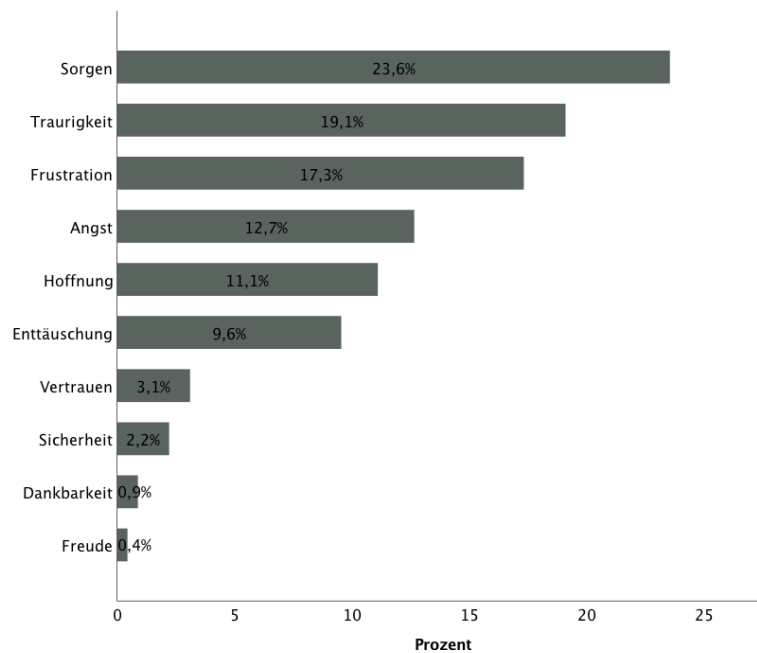
Auch wenn sich die Hypothese 4 der Arbeit nicht bestätigt hat, werden in den nächsten zwei Grafiken einige interessante Erkenntnisse über das Gefühl der RezipientInnen während des Konsums von medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel dargestellt.



Grafik 9: Negatives Gefühl bei dem Konsum von medialen Inhalten über den Klimawandel

Die **Grafik 9: Negatives Gefühl bei dem Konsum von medialen Inhalten über den Klimawandel** zeigt jedoch, dass insgesamt 71,4 % der Befragten bei dem Konsum von medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel ein negatives Gefühl empfinden. Davon stimmten mehr als die Hälfte (52,7%) zu, dass sie ein negatives Gefühl bei dem Konsum von medial vermittelten Informationen über den Klimawandel empfinden. Fast 20% gaben an, dass sie voll und ganz der Meinung sind, dass sie während des Konsums von medial vermittelten Informationen über den Klimawandel ein negatives Gefühl empfinden.

Im Anschluss wurden die TeilnehmerInnen gebeten aus einer Liste 3 Antworten zu wählen, mit welchen sie am meisten den Konsum von medial vermittelten Informationen verbinden. Die Liste enthielt folgende Begriffe: Angst, Enttäuschung, Frustration, Traurigkeit, Sorgen, Hoffnung, Vertrauen, Sicherheit, Dankbarkeit, Freude.

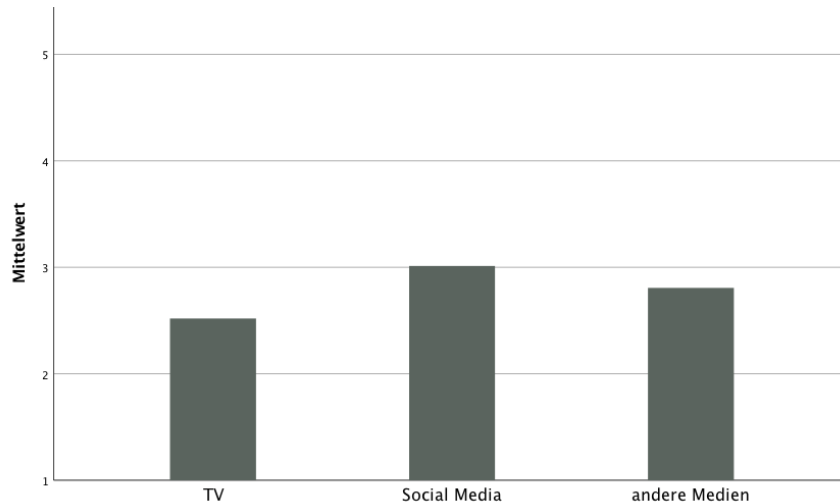


Grafik 10 - Begriffe die die RezipientInnen bei dem Konsum von medial vermittelten Informationen über den Klimawandel ausgewählt haben

Die **Grafik 10 - Begriffe die die RezipientInnen bei dem Konsum von medial vermittelten Informationen über den Klimawandel ausgewählt haben** zeigt, dass die meisten Befragten der vorliegenden Studie bei dem Konsum von medial vermittelten Informationen über den Klimawandel Sorgen, Traurigkeit, Frustration und Angst empfinden. Weiterhin empfinden fast 10% der Befragten Enttäuschung. 11,1 % der TeilnehmerInnen empfinden Hoffnung, währenddessen sie solche mediale Inhalte konsumieren und nur 3,1 % empfinden Vertrauen. Jedoch hat sich die vierte Hypothese der Arbeit, die den Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und dem negativen Gefühl der RezipientInnen untersucht nicht bestätigt, assoziiert die Mehrheit der untersuchten Personen, den Konsum von medial vermittelten Informationen mit negativen Begriffen.

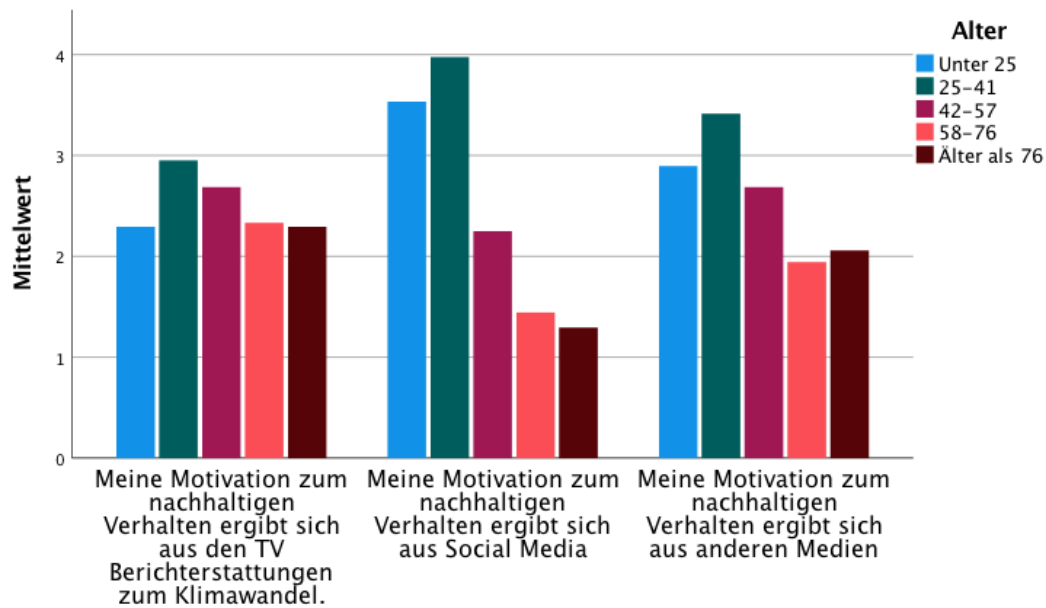
20.5. Weitere relevante Ergebnisse

Mittels der nächsten Grafiken werden weitere relevante Ergebnisse für die detaillierte Beschreibung der untersuchten Zusammenhänge präsentiert.



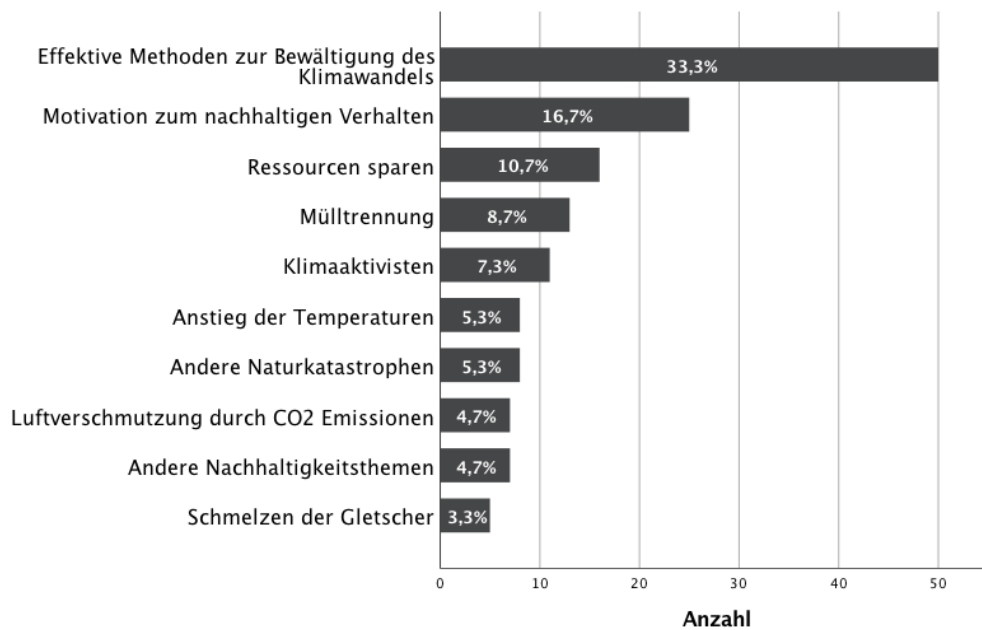
Grafik 11: Motivation zum nachhaltigen Verhalten

Die **Grafik 11: Motivation zum nachhaltigen Verhalten** zeigt, dass die Befragten am meisten durch Social Media motiviert werden nachhaltig zu handeln. An zweiter Stelle ergibt sich die Motivation, sich nachhaltig zu verhalten, aus anderen Medien. Weiterhin motivieren die medialen Inhalte aus dem TV am wenigsten die Befragten sich nachhaltig zu verhalten.



Grafik 12: Motivation zum nachhaltigen Verhalten auf Altersgruppen

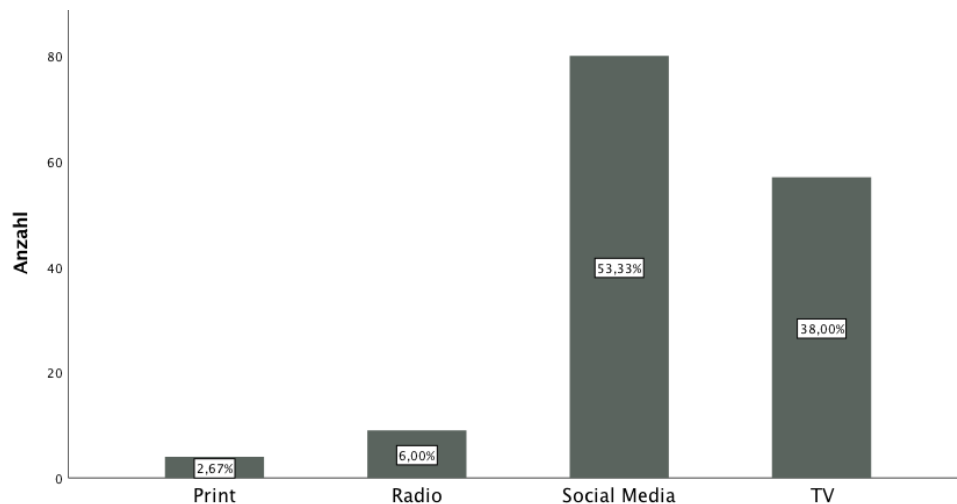
Die **Grafik 12: Motivation zum nachhaltigen Verhalten auf Altersgruppen** stellt dar aus welchen Quellen die Befragten die Motivation zum nachhaltigen Verhalten gewinnen. Die Grafik präsentiert die Ergebnisse eingeteilt auf 5 Altersgruppen (Unter 25; 25-41; 42-57; 58-76; Alter als 76). Laut Grafik 12: „Motivation zum nachhaltigen Verhalten auf Altersgruppen“ werden RezipientInnen Unter 25 Jahre am meisten aus den sozialen Medien motiviert sich nachhaltig zu verhalten. Weiterhin wird auch die Altersgruppe 25-41 am meisten aus den sozialen Netzwerke motiviert einen nachhaltigen Lebensstil zu führen. Im Gegensatz zu den jüngeren Generationen ergibt sich die Motivation zum nachhaltigen Handeln der Befragten, die älter als 42 Jahre sind weniger aus den sozialen Medien und viel mehr aus dem TV und aus anderen Medien. Die Befragten die älter als 58 Jahre sind gaben an, dass sie ihre Motivation zum nachhaltigen Handeln am meisten aus dem TV gewinnen.



Grafik 13: Informationen, die den Befragten mehr helfen würden nachhaltig zu handeln

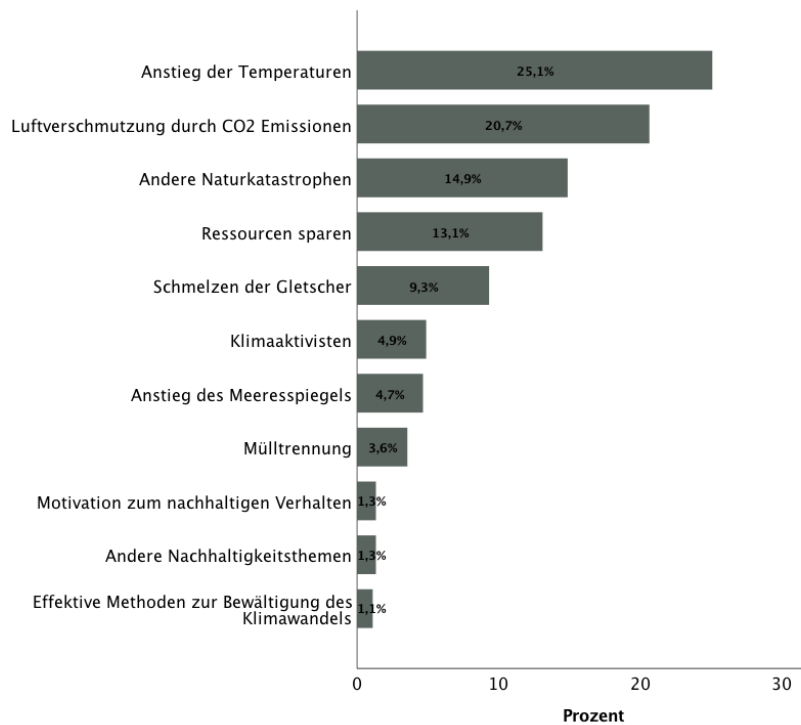
Die **Grafik 13: Informationen, die den Befragten mehr helfen würden nachhaltig zu handeln** stellt dar, welche Informationen den TeilnehmerInnen helfen würden nachhaltig zu handeln. Die TeilnehmerInnen an der Studie wurden gefragt, welche Art von medial vermittelten Informationen Ihnen mehr helfen würden, um bei der Klimakrise einen Beitrag zu leisten. Sie durften nur eine aus zehn Antwortmöglichkeiten wählen. Die RezipientInnen erwarten sich am meisten aus den Medien mehrere Informationen über effektive Methoden zur Bewältigung des Klimawandels zu bekommen. Mit 33,3% klassifiziert sich die Antwort „Effektive Methoden zur Bewältigung des Klimawandels“ auf erster Stelle, gefolgt von der Antwort „Motivation zum nachhaltigen Verhalten“. Die RezipientInnen behaupten, dass ihnen Informationen über folgende Themen kaum helfen mehr nachhaltig zu Handeln: Schmelzen der Gletscher, über Luftverschmutzung durch CO2 Emissionen; über Anstieg der Temperaturen und über andere Naturkatastrophen. Die Befragten geben an, dass ihnen Informationen über effektive Methoden zum nachhaltigen Handeln und Motivation dazu mehr helfen würden einen Beitrag an der Klimakrise selbst zu leisten. Über 10% der Befragten behaupten, Informationen über das Sparen von Ressourcen würden hilfreich sein. 8,7% der Befragten sind der Meinung Informationen über die Mülltrennung würden relevant sein. Nur

5,3% der TeilnehmerInnen nehmen an, dass Aussagen über den Anstieg der Temperaturen und andere Naturkatastrophen relevant für deren nachhaltige Verhalten sind.



Grafik 14: Quelle - Inhalte über den Klimawandel

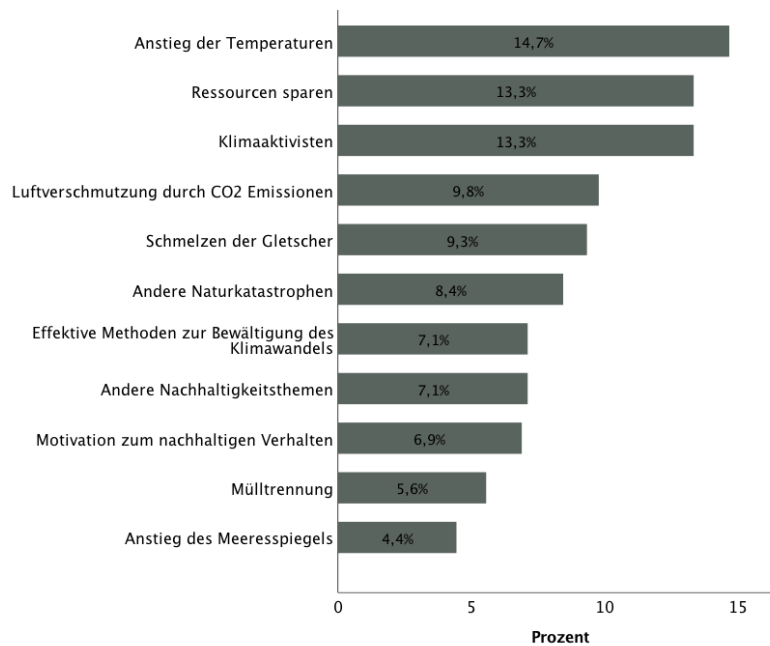
Die **Grafik 14: Quelle - Inhalte über den Klimawandel** stellt dar, aus welchen Quellen die Befragten der Online Umfrage am meisten über Inhalte, die mit dem Klimawandel zusammenhängen hören. Diese Grafik steht im Zusammenhang mit der ersten Forschungsfrage und mit der ersten Hypothese der Arbeit. Die Hypothese: H1 besagt, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Konsum von medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen gibt. Jedoch unterstützt die Grafik 14 detaillierter diese Ergebnisse. Laut Grafik 14 hören die meisten Befragten Informationen über den Klimawandel aus der Social Media Nutzung und aus der TV Berichterstattungen und kaum über Radio oder die Printmedien. Mehr als die Hälfte der Befragte, (53,3%) geben an, dass sie über Social Media am meisten über den Klimawandel hören.



Grafik 15: Der Klimawandel im TV

Die **Grafik 15: Der Klimawandel im TV** stellt die Antworten der Befragte auf die Frage: „Im Zusammenhang mit welchen Themen wird der Klimawandel am meisten im TV präsentiert?“ dar.

Die meisten Befragten geben an, dass der Klimawandel am meisten im Zusammenhang mit dem Thema, Anstieg der Temperaturen und Luftverschmutzung durch CO2 Emissionen, präsentiert wird. An nächster Stelle sind fast 15% der Befragte der Meinung, dass im TV das Thema Klimawandel am meisten mit anderen Naturkatastrophen präsentiert wird. Nur 1,1% der Befragten waren der Meinung, dass im TV im Zusammenhang mit dem Klimawandel auch Effektive Methoden zur Bewältigung des Klimawandels dargestellt werden. Weiters geben sehr wenige Befragte an (unter 5%), dass der Klimawandel im TV im Zusammenhang mit Themen wie Motivation zum nachhaltigen Verhalten, Mülltrennung, KlimaaktivistInnen oder andere Nachhaltigkeitsthemen präsentiert wird. 13,1 % verbinden aber die im TV medial vermittelten Medieninhalte über den Klimawandel mit dem Thema Ressourcen sparen.



Grafik 16: Der Klimawandel auf Social Media

Die **Grafik 16: Der Klimawandel auf Social Media** stellt dar, in welchem Zusammenhänge die Befragten den Klimawandel auf Social Media betrachten. Der Klimawandel wird laut den Befragten nicht nur im TV, sondern auch auf Social Media im Zusammenhang mit dem Anstieg der Temperaturen am meisten präsentiert. Im Gegensatz zu den TV Darstellungen wird aber auf Social Media an zweiter und an dritter Stelle der Klimawandel oft im Zusammenhang mit Ressourcen sparen und KlimaaktivistInnen dargestellt. Ein weiterer deutlicher Unterschied stellt im Vergleich zu den TV Berichterstattungen über den Klimawandel die Antwort „Effektive Methoden zur Bewältigung des Klimawandels“ dar. Während nur 1,1% der Befragten, die medialen Inhalte über den Klimawandel im TV mit effektiven Methoden zur Bewältigung des Klimawandels assoziieren, wird diese Antwort im Bezug zu die Social Media Inhalte viel öfter ausgewählt (7,1%). Auch die Antwort „Motivation zum nachhaltigen Verhalten“ wurde öfter im Bezug zu Social Media Inhalten über den Klimawandel assoziiert, als im Zusammenhang mit den TV Darstellungen. Weiters werden auf Social Media auch öfter Nachhaltigkeitsthemen im Zusammenhang mit dem Klimawandel erwähnt als im TV. Folglich betrachten die TeilnehmerInnen der Studie die Social Media Inhalte über den Klimawandel effektiver und erfinden diese motivierender für die Bewältigung der Klimakrise als jene im TV. Jedoch wurde der Klimawandel auch auf Social Media und im Fernsehen am meisten mit dem Anstieg der Temperaturen verbunden.

21. Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Studie zusammengefasst dargestellt. Dabei wird zuerst der Zusammenhang zu anderen Theorien, Studienergebnissen und Konstrukten dargestellt. Weiteres wird das Forschungsziel der Arbeit, sowie die Hypothesen und die damit verbundenen Variablen der Arbeit präsentiert. Weiters werden relevante Erkenntnisse für den aktuellen Forschungsstand des Themas Mediatisierung des Klimawandels erläutert, wobei zusätzlich der Vergleich des nachhaltigen Verhaltens unterschiedlicher Generationen zusammengefasst wird. Im Anschluss werden die gesamten Erkenntnisse und die Ergebnisse der Studie verdeutlicht.

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit ist die aktuelle globale Klimakrise und das nachhaltige Verhalten der Menschen diesbezüglich. Die wissenschaftlichen Informationen über den Klimawandel sind sehr komplex, wobei für die RezipientInnen die Massenmedien und das Internet die hauptsächliche Informationsquelle über dieses Thema darstellen (Vgl. Taddicken, 2013, S.39). Über den Klimawandel werden zahlreiche Inhalte durch unterschiedliche Medien berichtet. Viele ForscherInnen haben sich mit der Frage befasst, wie dieses Thema am besten in der Gesellschaft kommuniziert werden kann, aber immerhin bleibt diese ein umstrittenes Thema (Vgl. Loy; Hamann; Reese; 2020, S. 2097). Aktuell gibt es nicht viele Studien, die sich mit den Auswirkungen der medial vermittelten Informationen über den Klimawandel auf das Wissen und die Einstellungen von Personen befassen (Vgl. Taddicken, 2013, S.39). Die Ängste und Sorgen der Menschen im Zusammenhang mit dem Klimawandel und der Umwelt sind Themen, für die in der letzten Zeit oft in den Medien und in der Forschung Platz geschafft wurde (Vgl. Ojala, Cunsolo, Ogunbode, Middleton, 2021, S.35). Trotzdem gibt es kaum Literatur darüber, wie diese Zusammenhänge und diese Prozesse entstehen, beziehungsweise wie die Emotionen der Menschen diesbezüglich ausgedrückt werden (Vgl. Ojala, et al. 2021, S. 35). Studienergebnisse betonen die Wichtigkeit und Notwendigkeit des Fokus auf die Kommunikation effektiver Lösungen in den Botschaften (Vgl. Hmielowski, Donaway, Wang, 2019, S. 905). Um einen negativen Einfluss auf die RezipientInnen zu vermeiden (wie zum Beispiel das Disengagement in den Umweltthemen zu fördern) sollten die Kommunikatoren den Faktor Effektivität in deren Botschaften berücksichtigen (Vgl. Hmielowski, et al. 2019, S. 905). Diese Studienerkenntnisse stehen im

Zusammenhang mit dem EPPM Model. Das Extended Parallel Process Model, entwickelt von Witte ist ein Model das daran strebt, eine effektive Risikokommunikation zu entwickeln (Vgl. McMahan, Witte, Meyer, 1998, S.247). Die Intention der Risikokommunikation ist es ein „danger control Response“ zu erreichen (Vgl. McMahan, et al. 1998, S.248). „Danger control processes“ dominieren nur wenn wahrgenommene effektive Wirksamkeit größer ist als die wahrgenommene Bedrohung (Vgl. Witte, 1991, S. 54). Wenn somit Menschen daran glauben, dass sie einer ernsthaften Bedrohung ausgesetzt sind und sie weiterhin daran glauben, dass sie in der Lage sind, die Bedrohung durch eine wirksame Reaktion zu verhindern, wird eine Motivation zum Schutz beziehungsweise Prävention der Gefahr ausgelöst, um die Gefahr und die Bedrohung zu bekämpfen (Vgl. Witte, 1991, S. 54).

Die vorliegende Arbeit untersucht inwieweit die medial vermittelten Inhalte über den Klimawandel dazu beitragen, dass die RezipientInnen einen Beitrag gegen die Klimakrise durch ihr nachhaltiges Verhalten leisten. Das nachhaltige Verhalten wurde im Zusammenhang mit 3 Faktoren untersucht: 1. Mit der Häufigkeit der Konsum von medial vermittelten Informationen über den Klimawandel; 2. Mit dem Alter; 3 Mit der Art der Mediennutzung.

21. 1. Das nachhaltige Verhalten im Zusammenhang mit dem Medienkonsum

Die Untersuchung des nachhaltigen Verhaltens im Zusammenhang mit dem Medienkonsum über den Klimawandel ergab, dass die Befragten, die über eine gesamte Mediennutzung von mehr als 3 Stunden im Monat verfügen, auch nachhaltiger handeln als die Befragten, die keine oder bis zu 3 Stunden im Monat Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren. *Laut Grafik 2: Gesamte Mediennutzung über den Klimawandel - Mittelwert Nachhaltigkeit* verhalten sich die RezipientInnen am meisten nachhaltig, die zwischen 6-12 Stunden pro Monat Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren. Die Befragten, die keine medialen Inhalte über den Klimawandel konsumieren handeln auch aus allen untersuchten Gruppen am wenigsten nachhaltig. Aus allen Befragten (n=150) beschäftigen sich fast die Hälfte davon (48%) bis zu 3 Stunden im Monat mit medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel. Unter 10% der Befragten konsumieren mehr als 12 Stunden Medieninhalte im Monat über den Klimawandel und fast 15% nutzen gar keine. Mehr als 60% der Befragten gaben an den Müll zu trennen, 67,3 % behaupten dass sie Ressourcen sparen um CO2 Emissionen zu verhindern und Strom, Gas und Wasser zu sparen. Nur weniger als die Hälfte der Befragten besorgen sich nachhaltige Kleider. Um die Variable Nachhaltigkeit zusammenzufassen

wurden alle Fragen über das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen als Index zusammengefasst und als Faktor: Nachhaltigkeit betrachtet. Insgesamt verhalten sich 58% der TeilnehmerInnen an dieser Studie nachhaltig. Davon stimmen 20,7% voll und ganz zu sich nachhaltig zu verhalten und 37,3% stimmen zu, dass sie einen nachhaltigen Lebensstil haben. 12% verfügen nicht über einen nachhaltigen Lebensstil und 30% stimmen ihr weder zu noch lehnen sie es ab sich nachhaltig zu Verhalten. Die Befragten, welche unter 3 Stunden im Monat Inhalte über den Klimawandel konsumieren, verhalten sich auch am wenigsten nachhaltig. Folglich hat die Häufigkeit des Medienkonsums von Inhalten über den Klimawandel einen Einfluss auf das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen. Somit wurde auch die erste Hypothese der Arbeit bestätigt *H1: „Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsum von medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen.“*

21. 2. Das nachhaltige Verhalten im Zusammenhang mit dem Alter

An der Studie haben am meisten jene Befragte zwischen 18 und 25 Jahren teilgenommen (38,7 %), gefolgt von der nächsten Alterskategorie (zwischen 25-41 Jahre alt) mit 27,3% der Teilnehmerinnen. Nur 10,7% der Befragte waren zwischen 42 und 57 Jahre; 12% zwischen 58 und 76 und 11,3% waren älter als 76 Jahre alt. Die Studienergebnisse zeigen, dass die Alterskategorie 25-41 sich am nachhaltigsten verhält, während die Altersgruppe 58-76 den niedrigsten Mittelwert des nachhaltigen Verhaltens darstellt. (*Grafik 4: Mittelwert Nachhaltigkeit - Alter.*) Die Befragten zwischen dem Alter von 18-25 Jahren verhalten sich an zweiter Stelle am nachhaltigsten, wobei diese Altersgruppe in der Reihenfolge des nachhaltigen Verhaltens von der Alterskategorie 42-57 Jahren gefolgt wird. Anschließend verhalten sich auch die Personen, die älter als 76 Jahre alt sind nachhaltiger als die Kategorie die zwischen 58-76 Jahren ist. Folglich bestätigt sich auch die Hypothese: *H2: „Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen.“* Zu berücksichtigen ist bei diesen Zusammenhang, dass die Gründe für das sparen von Ressourcen und für die Verhinderungen der CO₂ Emissionen auch andere Ursachen und Gründe haben könnten außer den Klimawandel und die Klimakrise. Andere Gründe um Ressourcen zu sparen und sich so nachhaltig wie möglich zu verhalten könnten auch die aktuellen Teuerungen, die soziale Lage und die Kriegssituation in Europa sein. In der Studie *„Recycling and Ambivalence. Quantitative and Qualitative Analyses of Household Recycling Among Young Adults“* geführt von Maria Ojala geben die jungen Erwachsenen an,

dass aufgrund ihrer kleinen Wohnungen und ihren kleinen Küchenschränken, diese nicht über den notwendigen Platz und Ausstattung verfügen, um den Müll sortieren zu können (Vgl. Ojala, 2008, S. 788). Aspekte, wie die Größe der Wohnungen, Nachhaltigkeitsmöglichkeiten oder andere Ausstattungen, die eventuell nicht für jeden und vor allem für junge Befragte nicht leistbar sind, sollten auch bei den Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit berücksichtigt werden.

21. 3. Das nachhaltige Verhalten im Zusammenhang mit Art der Mediennutzung

Mit der Art der Mediennutzung sind die verschiedenen Medientypen gemeint, (Radio, TV, Print) welche die Befragten unter anderem bei deren Social Media Nutzung genutzt haben. Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Befragten sich die Motivation zum nachhaltigen Handeln aus Social Media holen und weniger aus anderen Medien. Weiters ist TV die Informationsquelle, die am geringsten die Befragten motiviert hat nachhaltig zu handeln. (*Grafik 11: Motivation zum nachhaltigen Verhalten*) Auch andere Studienergebnisse stellen negative Zusammenhänge bezüglich der Fernsehberichterstattung über den Klimawandel dar. Ein Beispiel dafür ist die Untersuchung der Publikumperspektive im Zusammenhang mit Medieninhalten über den Klimawandel, die Im Rahmen des DFG-Projekts „Klimawandel aus Sicht der Medienrezipienten“ 2011 an der Universität Hamburg untersucht wurden (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019 S. 155). „Außerdem verbinden die Teilnehmenden mit Klimawandel häufig eine tendenziell negative Berichterstattung, da er im Fernsehen überwiegend im Zusammenhang mit Naturkatastrophen besprochen werde.“ (Taddicken & Wicke, 2019, S. 160).

Relevant für die oben erläuterten Ergebnisse über die Quelle der Motivation zum nachhaltigen Verhalten ist auch der Generationenvergleich. Während für die Befragten zwischen 18 und 25 Jahren und zwischen 25-41 Jahren die Motivation zum nachhaltigen Verhalten am meisten aus den sozialen Medien bekommen, werden die älteren TeilnehmerInnen mehr aus dem TV und aus anderen Medien motiviert sich nachhaltig zu verhalten. Dadurch, dass die Befragten unter 41 Jahren sich am meisten aus Social Media motivieren lassen um nachhaltig zu handeln und diese Alterskategorie auch am nachhaltigsten handelt, wird festgestellt, dass die Social Media Inhalte über den Klimawandel einen positiven Einfluss auf das nachhaltige Verhalten der NutzerInnen haben kann. Weiteres geben Befragte der älteren Altersgruppen an (42-57; 58-76; Älter als 76) sich aus dem TV und aus anderen Medien zum nachhaltigen Verhalten motivieren zu lassen. Genau diese Alterskategorie zeigt auch das niedrigste nachhaltige

Verhalten aus allen 5 Altersgruppen. Dabei sollte auch der Aspekt, der Anzahl der TeilnehmerInnen aus jeder Altersgruppe betrachtet werden. Die meisten TeilnehmerInnen gehörten der Altersgruppe 18-25 (38,7%) gefolgt von der Alterskategorie 25-41 (27,3%) an. Ein weiteres Erkenntnis, dass mit der Mediennutzung im Zusammenhang steht ist, dass die TeilnehmerInnen der Studie die Social Media Inhalte über den Klimawandel effektiver und motivierender für die Bewältigung der Klimakrise betrachten, als jene Inhalte die sie über den TV bekommen. Jedoch wurde der Klimawandel auch auf Social Media und auch im Fernsehen am meisten mit dem Anstieg der Temperaturen verbunden. Der Klimawandel wurde aber auf Social Media öfter mit positiven Aspekten (wie zum Beispiel: Ressourcen sparen; Müll trennen, Effektive Nachhaltigkeitsmethoden; Motivation oder KlimaaktivistInnen) assoziiert, als im TV. Dieses Ergebnis könnte das positiver Einfluss von Social Media Inhalten über den Klimawandel auf das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen unterstützen.

Weiteres verfolgte die vorliegende Arbeit einen Generationenvergleich des nachhaltigen Handels zu erstellen. Wie vorher schon erwähnt zeigten die Ergebnisse der durchgeführten Online Umfrage, dass Befragte unter 41 Jahren sich nachhaltiger Verhalten als ältere. Dabei ist interessant zu beobachten wie sich die Nutzung zu klimaspezifischen Medieninhalten verschiedener Generationen unterscheidet. Die Variable Alter wurde weiters im Zusammenhang mit den Folgenden 3 Aspekte untersucht: 1. Alter im Zusammenhang mit der Online suche nach Informationen über den Klimawandel; 2. Alter im Zusammenhang mit der Mediennutzung zu Inhalten über den Klimawandel; 3. Alter und das Folgen von KlimaaktivistInnen online.

21. 4. Alter im Zusammenhang mit der Online Suche nach Informationen über den Klimawandel

Die Online-Kommunikation zum Thema Klimawandel und Klimapolitik ist dadurch relevant geworden, dass immer mehr Menschen und verschiedene stakeholders sich an die sozialen Medien zuwenden um sich zu informieren und Unterstützung zu mobilisieren (Vgl. Schäfer, 2012, S. 527).

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie zeigen jedoch, dass die online suche nach Informationen über den Klimawandel hauptsächlich von jüngeren Generationen durchgeführt

wird und das ältere Generationen sich kaum mit online Inhalten über den Klimawandel beschäftigen. Nur Befragte zwischen 18-25 Jahre suchen mehr als 12 Stunden im Monat online Inhalte über den Klimawandel. Fast 30% der jüngsten Alterskategorie sucht mindestens 3 Stunden im Monat online Inhalte über den Klimawandel. Weiteres beschäftigen sich auch fast 45% der Befragten zwischen 25-41 Jahren mindestens 3 Stunden im Monat mit online Inhalte über den Klimawandel. Im Gegensatz dazu, beschäftigen sich die Befragten ab 42 Jahren maximal bis zu 3 Stunden im Monat mit online Inhalten über den Klimawandel. Mehr als 90% der Befragten über 58 Jahren suchen online gar keine Inhalte über den Klimawandel (*Grafik 6: Online Suche - Alter*). Anschließend bestätigt sich auch folgende Hypothese: H3a: *„Je jünger die RezipientInnen sind, desto mehr suchen sie online nach Informationen über den Klimawandel.“*

21. 5. Alter im Zusammenhang mit der Mediennutzung zu Inhalten über den Klimawandel

Die durchgeführte Studie, zeigt dass die allgemeine Mediennutzung über den Klimawandel bei den Befragten die zwischen 18-41 Jahre alt sind im Vergleich zu den älteren Generationen deutlich höher ist. Fast 7% der jüngsten untersuchten Generation (18-25 Jahre alt) und fast 10% der Alterskategorie 25-41 nutzen mediale Inhalte über den Klimawandel mehr als 12 Stunden im Monat. Die Altersgruppe die jedoch am meisten mediale Inhalte über den Klimawandel konsumiert ist die Kategorie: 25-41. Im Gegensatz dazu konsumiert fast die Hälfte der Befragten die über 58 bis 76 Jahre alt sind keine Medieninhalte über den Klimawandel. Weiters konsumieren auch fast 30% der Teilnehmerinnen über 76 Jahre keine Medieninhalte über den Klimawandel. Folglich konsumieren jüngere Generationen mehrere medial vermittelte Informationen als ältere Generationen. Jedoch nutzt die Altersgruppe zwischen 25-41 Jahren mehr Medieninhalte über den Klimawandel, als die jüngste untersuchte Generation (*Grafik 7: Gesamte Mediennutzung - Alter*) Somit wurde auch folgende Hypothese bestätigt: H3b: *„Je jünger die RezipientInnen sind, desto höher ist die Mediennutzung zu Inhalten über den Klimawandel.“*

21. 6. Alter und das Folgen von KlimaaktivistInnen auf Social Media

Kommunikationsforscher erklären, dass junge KlimaaktivistInnen ihre Social Media Erfahrungen nutzen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und gehört zu werden. (Vgl. Marris, 2019, S. 471) Greta Thunberg und die Jamie Margolin sind zwei Beispiele von jungen KlimaaktivistInnen: Jamie Margolin gründete 2017 die Protestgruppe Zero Hour in Seattle, Washington während Greta Thunberg 2018, die Schule zu schwänzen begann, um vor dem schwedischen Parlament in Stockholm für den Klimaschutz zu streiken (Vgl. Marris, 2019, S. 471).

Die Ergebnisse der vorliegende Studie zeigen, dass die KlimaaktivistInnen am meisten von Personen, die bis zu 41 Jahren alt sind, gefolgt werden. Fast 45% der Befragten zwischen 18-25 Jahren folgen KlimaaktivistInnen online und mehr als 60% der Teilnehmerinnen die zu der Altersgruppe 25-41 gehörten geben ebenso an, dass sie KlimaaktivistInnen auf Social Media folgen. Weiterhin folgen nur 6,3% der Altersgruppe 42-57 KlimaaktivistInnen online. Kein Befragter, der an dieser Studie teilgenommen hat und älter als 58 Jahre alt ist folgt KlimaaktivistInnen online. Folglich wird behauptet, dass junge Befragte nicht nur mehr online Inhalte über den Klimawandel suchen sondern auch, dass auch mehrere junge TeilnehmerInnen KlimaaktivistInnen folgen und ältere Generationen nicht. Diese Ergebnisse bestätigen auch die Hypothese H3c der Arbeit: H3c: *„Je jünger die RezipientInnen sind, desto mehr folgen sie KlimaaktivistInnen online.“*

21. 7. Medienkonsum über den Klimawandel im Zusammenhang mit negativen Gefühlen bei den RezipientInnen

Die Inhalte und Informationen über den Klimawandel werden in der Fernsehberichterstattung negativ beurteilt (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S.160). Studienergebnisse zeigen, dass bezüglich der Klimawandelberichterstattung die Kontextualisierung, die negative Darstellung und die Verständlichkeit kritisiert werden (Vgl. Taddicken & Wicke, 2019, S.166). Die letzte Hypothese der Arbeit besagt, dass H4: *„Je mehr mediale Inhalte über den Klimawandel konsumiert werden, desto negativer ist das Gefühl der RezipientInnen.“* Jedoch gab es keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und dem negativen Gefühl der Befragten. H0 wurde nicht verworfen und wurde beibehalten. Die vierte Hypothese der Arbeit, die den Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und dem

negativen Gefühl der RezipientInnen untersucht, wurde nicht bestätigt. Jedoch gibt die Mehrheit der untersuchten Personen an, dass sie den Konsum von medial vermittelten Informationen mit negativen Begriffen, wie zum Beispiel Sorgen, Traurigkeit, Frustration oder Angst verbinden. Zusätzlich geben insgesamt 71,4 % der Befragten an, dass sie während des Konsums von medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel ein negatives Gefühl empfinden. (*Grafik 9: Negatives Gefühl bei dem Konsum von medialen Inhalten über den Klimawandel*)

22. Zusammenfassung

Ausgehend vom theoretischen Teil der Arbeit und von den oben beschriebenen empirischen Befunden, lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

Der Konsum von medial vermittelten Inhalten über den Klimawandel unterscheidet sich von einer Generation zur anderen. Dieser unterscheidet sich sowohl in der Art der Mediennutzung, als auch im Ausmaß an konsumierten Inhalten. Insgesamt nutzen die meisten Befragten die Inhalte über den Klimawandel auf Social Media und danach im TV. Es lässt sich eine höhere gesamte Mediennutzung über den Klimawandel bei jüngeren Generationen beobachten als bei älteren. Weiters suchen junge Leute online mehr nach Informationen über den Klimawandel und folgen auch online mehr KlimaaktivistInnen als ältere Generationen. Die meisten Befragten konsumieren zwischen 0 und 3 Stunden pro Monat medial vermittelte Inhalte über den Klimawandel. Die Kategorie, die sich aber am nachhaltigsten verhält, konsumiert mediale Inhalte zwischen 6 und 12 Stunden im Monat. Wobei die Befragten, die gar keine Medieninhalte über den Klimawandel konsumieren, sich auch am wenigsten nachhaltig verhalten. Somit kann man den Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und dem nachhaltigen Verhalten der RezipientInnen beobachten. Menschen die mehrere medial vermittelte Inhalte über den Klimawandel konsumieren, verhalten sich auch nachhaltiger als Menschen, die gar keine mediale Inhalte dieser Art nutzen.

Auch das nachhaltige Verhalten verschiedener Generationen lässt sich unterscheiden. Die Ergebnisse der durchgeführten Studie zeigen, dass die Menschen zwischen 25-41 Jahren am nachhaltigsten aus allen untersuchten Altersgruppen handeln. An zweiter Stelle verhalten sich die Menschen zwischen 18-25 Jahren am nachhaltigsten. Genau diese zwei Alterskategorien

beschäftigen sich auch am meisten mit Social Media Inhalten über den Klimawandel. Weiters folgen auch deutlich mehr Befragte dieser zwei Alterskategorien KlimaaktivistInnen auf Social Media, als Befragte aus der älteren Generationen. Weiterhin motivieren die Social Media Inhalte über den Klimawandel, vor allem die jüngeren Generationen mehr zum nachhaltigen Verhalten, als jene im TV oder andere Medien. Dank dieser Erkenntnisse wird festgestellt, dass die Social Media Inhalte über den Klimawandel einen positiven Einfluss auf das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen haben könnten. Ein weiterer Aspekt, der diese Schlussfolgerung unterstützt ist der Zusammenhang, mit welchem die Inhalte über den Klimawandel assoziiert werden. Auf Social Media wird der Klimawandel viel öfter mit positiven Themen assoziiert als im TV. Der Klimawandel wurde auf Social Media öfter im Zusammenhang mit „Ressourcen sparen“, „KlimaaktivistInnen“, „Mülltrennung“, „Effektive Methoden zur Bewältigung der Klimakrise“ und „Motivation zum nachhaltigen Verhalten“ assoziiert. Im Gegensatz dazu sind laut den Ergebnissen, kaum Zusammenhänge effektiver Methoden zur Bewältigung der Klimakrise im TV dargestellt. Folglich wird auf Social Media öfter der Klimawandel im Zusammenhang mit positiven Aspekte zur Bewältigung der Klimakrise dargestellt als im TV.

Weiterhin empfindet die Mehrheit der Befragten ein negatives Gefühl während des Konsums von medial vermittelten Informationen über den Klimawandel. Der Klimawandel wurde bereits mit negativen Begriffen wie Sorgen, Traurigkeit, Frustration oder Angst assoziiert. Jedoch zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen einer höheren Mediennutzung über den Klimawandel und dem negativen Gefühl der RezipientInnen.

Die Befragten der vorliegenden Studie wünschen sich in der medialen Kommunikation über den Klimawandel mehr Informationen über effektive Methoden zum nachhaltigen Verhalten und mehr Motivation dazu. Zudem wünschen sie sich auch mehr Nachrichten über das sparen von Ressourcen und Nachrichten über die Mülltrennung. Die aufgezählten Aspekte würden den RezipientInnen mehr helfen um nachhaltig Handeln zu können und somit einen Beitrag bei der Klimakrise zu leisten. Diese Ergebnisse könnten den Kommunikatoren Auskunft geben, welche Inhalte von dem Publikum erwünscht sind um das nachhaltige Verhalten zu steigern. Durch die Arbeit konnten die medialen Inhalten über den Klimawandel anhand des Publikums analysiert und bewertet werden. Die Ergebnisse können dazu beitragen, dass die Kommunikatoren die Wünsche und Meinungen des Publikums in deren zukünftigen

Kommunikation berücksichtigen. Damit könnten die Inhalte wirksamer auf das Publikum wirken und somit ein nachhaltiges Verhalten auslösen.

23. Fazit

Die vorliegende Arbeit hatte als Ziel die Publikumperspektive im Zusammenhang mit medial vermittelten Informationen über den Klimawandel zu untersuchen. Es lässt sich feststellen, dass Social Media und TV als Hauptquelle für Informationen über den Klimawandel dienen. Die Inhalte über den Klimawandel werden im TV negativer bewertet als die Inhalte auf Social Media. Weiterhin wurde festgestellt, dass Befragte die mehrere Stunden im Monat medial vermittelte Informationen über den Klimawandel konsumieren, auch nachhaltiger handeln als Befragte die gar keine Inhalte dieser Art konsumieren. Durch diese Arbeit wurde weiters ein Generationenvergleich des nachhaltigen Verhaltens erstellt. Die Ergebnisse zeigen, dass jüngere Generationen nachhaltiger handeln als ältere. Wobei die jüngeren auch mehr mediale Inhalte über den Klimawandel auf Social Media konsumieren. Die Alterskategorie zwischen 25-41 Jahren zeigte sich jedoch als die nachhaltigste Gruppe. Es konnte vor allem ein positiver Einfluss der Mediennutzung und der Social Media Inhalte über den Klimawandel auf das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen festgestellt werden. Durch diese Studie konnten sowohl die negativen als auch die positiven Aspekte der medial vermittelten Inhalte über den Klimawandel auf das nachhaltige Verhalten des Publikums aufgewiesen werden. Die Ergebnisse können dazu führen, die Kommunikation zum Thema Klimawandel und Klimakrise zu verbessern und wirksamer zu gestalten.

24. Limitationen

Bei der Betrachtung der Ergebnisse sollten auch die Limitationen der Arbeit berücksichtigt werden. Eine Limitation der Arbeit stellt die Anzahl an TeilnehmerInnen bei der Studie dar. Es haben nur 150 Personen an der Studie teilgenommen. Somit können die Ergebnisse nicht generalisiert werden. Diese wurden weiterhin in 5 Altersgruppen eingeteilt, wobei nicht jede Altersgruppe gleich viele TeilnehmerInnen hatte. Bei der Studie haben mehr junge Personen teilgenommen als ältere. Mehr als 60% der Befragten waren unter 42 Jahre alt und nur 11,3% waren über 76 Jahre alt. Eine weitere Limitation stellen die unterschiedlichen Gründe zum nachhaltigen Verhalten dar. Die vorliegende Arbeit wurde während des Ausbruchs des Krieges in der Ukraine und teilweise noch während der Corona Pandemie verfasst. Bei der Ergebnisinterpretation muss betrachtet werden, dass die aktuellen Teuerungen, der Krieg in der Ukraine, sowie auch die gestiegene Inflation weitere Gründe für das nachhaltige Handeln der Befragten sein könnten. Somit wurde durch die vorliegende Studie die Intention hinter dem nachhaltigen Verhalten nicht berücksichtigt.

25. Literaturverzeichnis

- Diani, M. (2000): SOCIAL MOVEMENT NETWORKS VIRTUAL AND REAL. *Information, communication & society*, 2000, 3(3) , DOI: 10.1080/13691180051033333
- Heidrich, D. & Nakonieczna-Bartosiewicz, J. (2021): Young Activists as International Norm Entrepreneurs: A Case Study of Greta Thunberg's Campaigning on Climate Change in Europe and Beyond. 2021-07-05. *Studia Europejskie - Studies in European Affairs*, 25(2), S.117-152.
- Heinrichs, H. & Grunenberg, H. (2009): *Klimawandel und Gesellschaft. Perspektive Adaptionskommunikation*. (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Hmielowski, J. D., Donaway, R. & Wang, M.Y. (2019): Environmental Risk Information Seeking: The Differential Roles of Anxiety and Hopelessness. *Environmental communication*, 13(7), 894-908. DOI10.1080/17524032.2018.1500926
- Horton, D. (2004): Local Environmentalism and the Internet. *Environmental politics*, 13(4), 734-753. DOI: 10.1080/0964401042000274304.
- Jiang, P., Van Fan, Y. & Klemeš, J. J. (2021): Data analytics of social media publicity to enhance household waste management. *Resources, conservation and recycling*, 164(o.Jg), 105146-105146. DOI: 10.1016/j.resconrec.2020.105146.
- Kaur, A. & Chahal, H. S. (2018): Role of Social Media in increasing Environmental issue Awareness. *Researchers world - journal of arts science and commerce*, 9 (1), 19-27. DOI: 10.18843/rwjasc/v9i1/03
- Koteyko, N., Nerlich, B. & Hellsten, I. (2015): Climate Change Communication and the Internet: Challenges and Opportunities for Research. *Environmental communication*, 9(2), 149-152. DOI: 10.1080/17524032.2015.1029297

Krätzig, S. & Warren-Kretschmar, B. (2014): Using Interactive Web Tools in Environmental Planning to Improve Communication about Sustainable Development. *Sustainability*, 6(1), 236-250. DOI: 10.3390/su6010236

Lange, C. (2009): Green Kids: A New Generation Stepping up to Make a Difference. In: *Social studies review*, 48(2), 6.

Loy, L. S. Hamann, K. R. S. & Reese, G. (2020): Navigating through the jungle of information. Informational self-efficacy predicts climate change-related media exposure, knowledge, and behaviour. *Climatic change*, 163(4), 2097-2116. DOI: 10.1007/s10584-020-02918-9

Marris, E. (2019): Why the World is watching young climate activists. *Nature*, 573(o.JG), 471-472. DOI: 10.1038/d41586-019-02696-0.

McMahan, S., Witte, K. & Meyer, J. (1998): The Perception of Risk Messages Regarding Electromagnetic Fields: Extending the Extended Parallel Process Model to an Unknown Risk. *Health communication*, 10(3), 247-259. DOI: 10.1207/s15327027hc1003_4

Meng, M.D. & Trudel, R. (2017): Using emoticons to encourage students to recycle. *The Journal of environmental education*, 48(3), 196-204. DOI: 10.1080/00958964.2017.1281212

Moldoveanu, A.M., Barbulescu, A., Moldoveanu, A.C. (2004): Perceptia poluarii mediului ambiant in orasul Bucuresti. In: *Sectiunea: „Mediul si dezvoltarea capacitatii de cercetare a riscului pentru populatie“*. In: *Revista de Igiena si Sanatate Publica*, nr.4/2002, vol.54. _Al 9-lea Congres National de Igiena si Sanatate. Publica, 4-6 noiembrie 2004, Timisoara.

Muntean, OL., Marincas, A., Dobrean, A. (2012): *PERCEPȚIA CETĂȚENILOR PRIVIND PROBLEMELE DE MEDIU GLOBALE, NAȚIONALE ȘI LOCALE (STUDIUL DE CAZ: MUNICIPIUL CLUJ-NAPOCA)* Cluj Napoca, Rumänien.

Ojala, M. (2008): Recycling and Ambivalence: Quantitative and Qualitative Analyses of Household Recycling Among Young Adults. *Environment and behavior*, 40(6), 777-797. DOI: 10.1177/0013916507308787

Ojala, M. (2012): How do children cope with global climate change? Coping strategies, engagement, and well-being. *Journal of environmental psychology*, 32(3), 225-233. DOI: 10.1016/j.jenvp.2012.02.004

Ojala, M., Cunsolo, A., Ogunbode, C. A & Middleton, J. (2021) Anxiety, Worry, and Grief in a Time of Environmental and Climate Crisis: A Narrative Review. *Annual review of environment and resources*, 46(1), 35-58. DOI: 10.1146/annurev-environ-012220-022716

Oschatz, C. (2018): *Wissen im Wandel: Der Einfluss der Klimaberichterstattung auf den klimapolitischen Wissenserwerb*. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Parry, S., McCarthy, S. R. & Clark, J. (2022): Young people's engagement with climate change issues through digital media – a content analysis. *Child and adolescent mental health*, 27(1), 30-38. DOI: 10.1111/camh.12532

Pearce, H., Hudders, L., Van de Sompel, D. & Cauberghe, V. (2021): Motivating Children to Become Green Kids: The Role of Victim Framing, Moral Emotions, and Responsibility on Children's Pro-Environmental Behavioral Intent. *Environmental communication*, 15(7), 969-985. DOI: 10.1080/17524032.2021.1934056

Perrault, E.K. & Clark, S. K. (2018): Sustainability attitudes and behavioral motivations of college students. Testing the extended parallel process model. *International journal of sustainability in higher education*, 19(1), 32-47. DOI: 10.1108/IJSHE-09-2016-0175

Save the Children, AB European Research Group, (2021): NĂSCUȚI ÎN CRIZA CLIMATICĂ. STUDIU SALVAȚI COPIII ROMÂNIA PRIVIND PERCEPȚIA COPIILOR ROMÂNI ASUPRA SCHIMBĂRILOR CLIMATICE. București, Romania. ISBN 978-606-8038-70-4. <https://www.salvaticopiii.ro/sci-ro/files/ff/ff596f7b-ce53-450e-b075-662e568345b2.pdf> (Abgerufen am 03.11.2022)

Schäfer, M. S. (2012): Online communication on climate change and climate politics: a literature review. *Wiley interdisciplinary reviews. Climate change*, 3(6), 527-543. DOI: 10.1002/wcc.191

Scholl, A. (2018): *Die Befragung*. (4. bearbeitete Auflage). Konstanz/ München: UVK. ISBN: 9783838549989

Shehata, A. & Hopmann, D.N. (2012): FRAMING CLIMATE CHANGE.A study of US and Swedish press coverage of global warming. *Journalism studies*, 13(2), 175-192. DOI: 10.1080/1461670X.2011.646396

Steiner, E. & Benesch, M. (2021): *Der Fragebogen: von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. (6. Auflage). Wien/Stuttgart: Facultas/UTB ISBN: 9783838587882. DOI: 10.36198/9783838587882

Taddicken, M. & Neverla I. (2011): Klimawandel aus Sicht der Mediennutzer. Multifaktorielles Wirkungsmodell der Medienerfahrung zur komplexen Wissensdomäne Klimawandel. *Medien & Kommunikationswissenschaft : M & K*, 2011, 59(4), 505-525.

Taddicken, M. (2013): Climate Change From the User's Perspective. The Impact of Mass Media and Internet Use and Individual and Moderating Variables on Knowledge and Attitudes. *Journal of media psychology*, 25(1), 39-52.

Taddicken, M. & Wicke, N. (2019): Erwartungen an und Bewertungen der medialen Berichterstattung über den Klimawandel aus Rezipierendenperspektive. In: Neverla, I., Taddicken, M., Lörcher, I., Hoppe, I. (Hrsg) *Klimawandel im Kopf* (S.145-172). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Thunberg, G. (2018) *Speech to UN secretary-general António Guterres at UN Climate Change COP24 Conference*, 3.12.2018. Aufgerufen am 21.02.2022 unter <https://youtu.be/Hq489387cg4>

Thunberg, G. (2019): *Speech to the US Congress*, Washington DC, 18.09.2019, "Independent", Transkript, 20.09.2019, Aufgerufen am 19.02.2022 unter <https://www.independent.co.uk/voices/greta-thunberg-congress-speech-climate-change-crisis-dream-a9112151.html>

Van Horen, F.; Van der Wal, A. & Grinstein, A. (2018): Green, greener, greenest: Can competition increase sustainable behavior? *Journal of environmental psychology*, 59(o.Jg) , 16-25. DOI: 10.1016/j.jenvp.2018.08.007

Wickramanayake, J. (2018): Die junge Generation wird unsere globalen Probleme lösen müssen. Interview mit Jayathma Wickramanayake, Gesandte des UN-Generalsekretärs für die Jugend, über die Bedürfnisse der jungen Generation, ihre Herausforderungen und die Verpflichtung der UN, die Interessen junger Menschen glaubwürdig zu vertreten. *Vereinte Nationen*, 66(5), 195-199.

Witte, K. R. (1991): *Preventing AIDS through persuasive communications: Fear appeals and preventive-action efficacy*. University of California, Irvine. ProQuest Dissertations Publishing.

26. Anhang

26. 1. Abstract

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit dem Thema Mediatisierung des Klimawandels, wobei die Wirkungen der mediatisierten Inhalte über den Klimawandel auf das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen untersucht werden. Mittels einer quantitativen Studie wurde die Mediennutzung über den Klimawandel von insgesamt 150 Befragten, unterschiedlicher Generationen und deren nachhaltiges Verhalten untersucht. Dadurch konnte festgestellt werden, inwieweit sich die klimaspezifische Mediennutzung verschiedener Generationen unterscheidet und welche Generation nachhaltiger handelt. Diese Ergebnisse sollten dazu führen, die Generationen zu identifizieren bei denen die medialen Inhalte über den Klimawandel einen positiven Einfluss auf das nachhaltige Verhalten haben und somit einen Beitrag bei der Bewältigung der Klimakrise leisten.

Weiters geben die Ergebnisse der durchgeführten Studie Auskunft darüber, welche medial vermittelten Inhalte über den Klimawandel weniger effektiv auf das nachhaltige Verhalten der RezipientInnen wirken. Die Ergebnisse können dazu führen die Kommunikation zum Thema Klimawandel und Klimakrise zu verbessern und damit einen positiven Schritt in der Bewältigung der Klimakrise schaffen.

Abstract

The topic of this master's thesis is the mediatization of the climate change, whereby the influence of media content about climate change was investigated in relationship with the sustainable behavior of the recipients. A quantitative study of 150 respondents of different generations and sustainable behaviors was performed in order to examine the media use regarding climate change and the sustainable behavior. The analysis made it possible to determine how the climate-specific media use differs among generations and which one acts more sustainably. The results lead to identifying the generation on which the media content about climate change positively influences the sustainable behavior and thus make a contribution in overcoming the climate crisis. Moreover, the results provide information about which climate change related media content is less effective and does not positively influence the sustainable behavior of the recipients. Furthermore, there is a lead to improving communication on the topic of climate change and the climate crisis, as well as to creating a positive impact in overcoming the climate crisis.

26. 2. Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen! Dieser Fragebogen befasst sich mit den Wirkungen der mediatisierten Klimainhalte auf das nachhaltige Verhalten der MediennutzerInnen.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die/den Verantwortliche/n dieser Untersuchung: *(Persönliche Angaben aus Datenschutzgründen nicht*

in der Arbeit angegeben) , Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, (*Name und email Adresse aus Datenschutzgründen nicht in der Arbeit angegeben*). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (*email in der Arbeit nicht angegeben*).

Wir bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte. Die Bearbeitungszeit wird sich ungefähr auf 7 Minuten belaufen. Bitte beantworten Sie jede Frage ehrlich und füllen Sie den Fragebogen vollständig aus. Kreuzen Sie bitten die von Ihnen gewählte Antwort an.

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

*

Ja, ich stimme zu

Nein, ich stimme nicht zu

1. Geschlecht

*

W

M

D

2. Alter

*

18-25

25-41

42-57

58-76

Älter als 76

3. Meine Mediennutzung zu klimaspezifischen Inhalten im Monat liegt insgesamt bei ... ? (Bitte rechnen Sie dazu die Nutzung aller Medien in denen Sie über den Klimawandel oder ähnliche Themen sehen/hören etc.)

*

0 Stunden pro Monat

Zwischen 0-3 Stunden pro Monat

Zwischen 3-6 Stunden pro Monat

Zwischen 6-12 Stunden pro Monat

Mehr als 12 Stunden pro Monat

4. Über den Klimawandel höre ich am meisten über ?

*

TV

Radio

Social Media

Print

5. In welchem Zusammenhang wird der Begriff Klimawandel am meisten im TV präsentiert? Im Zusammenhang mit ... (Bitte wählen Sie 3 Antwortmöglichkeiten. Richten Sie sich dabei an die am meist erwähnten Themen)

*

Anstieg der Temperaturen

Anstieg des Meeresspiegels

Schmelzen der Gletscher

Luftverschmutzung durch CO2 Emissionen

Andere Naturkatastrophen

Mülltrennung

Ressourcen sparen

Andere Nachhaltigkeitsthemen

Klimaaktivisten

Effektive Methoden zur Bewältigung des Klimawandels

Motivation zum nachhaltigen Verhalten

6. In welchem Zusammenhang wird der Begriff Klimawandel am meisten auf Social Media präsentiert? Im Zusammenhang mit ... (Bitte wählen Sie 3 Antwortmöglichkeiten. Richten Sie sich dabei an die am meist erwähnten Themen)

*

Anstieg der Temperaturen

Anstieg des Meeresspiegels

Schmelzen der Gletscher

Luftverschmutzung durch CO2 Emissionen

Andere Naturkatastrophen

Mülltrennung

Ressourcen sparen

Andere Nachhaltigkeitsthemen

Klimaaktivisten

Effektive Methoden zur Bewältigung des Klimawandels

Motivation zum nachhaltigen Verhalten

7. In welchem Zusammenhang wird der Begriff Klimawandel am meisten in den Printmedien präsentiert? Im Zusammenhang mit ... (Bitte wählen Sie 3 Antwortmöglichkeiten. Richten Sie sich dabei an die am meist erwähnten Themen)

*

Anstieg der Temperaturen

Anstieg des Meeresspiegels

Schmelzen der Gletscher

Luftverschmutzung durch CO2 Emissionen

Andere Naturkatastrophen

Mülltrennung

Ressourcen sparen

Andere Nachhaltigkeitsthemen

Klimaaktivisten

Effektive Methoden zur Bewältigung des Klimawandels

Motivation zum nachhaltigen Verhalten

8. In welchem Zusammenhang wird der Begriff Klimawandel am meisten im Radio präsentiert? Im Zusammenhang mit ... (Bitte wählen Sie 3 Antwortmöglichkeiten. Richten Sie sich dabei an die am meist erwähnten Themen)

*

Anstieg der Temperaturen

Anstieg des Meeresspiegels

Schmelzen der Gletscher

Luftverschmutzung durch CO2 Emissionen

Andere Naturkatastrophen

Mülltrennung

Ressourcen sparen

Andere Nachhaltigkeitsthemen

Klimaaktivisten

Effektive Methoden zur Bewältigung des Klimawandels

Motivation zum nachhaltigen Verhalten

9. Wenn ich Inhalte über den Klimawandel konsumiere, entsteht bei mir zuerst ein negatives Gefühl.

*

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Stimme noch zu weder lehne ich ab

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

10. Wenn ich Inhalte über den Klimawandel konsumiere, fühle ich (Bitte wählen Sie 3 Antwortmöglichkeiten)

*

Angst

Enttäuschung

Frustration

Traurigkeit

Sorgen
Hoffnung
Vertrauen
Sicherheit
Dankbarkeit
Freude

11. Die Informationen die ich in den Medien über den Klimawandel konsumiere sind relevant für mein nachhaltiges Verhalten.

*

Stimme überhaupt nicht zu
Stimme nicht zu
Stimme noch zu weder lehne ich ab
Stimme zu
Stimme voll und ganz zu

12. Die Informationen die ich in den Medien über den Klimawandel konsumiere motivieren mich nachhaltig zu handeln.

*

Stimme überhaupt nicht zu
Stimme nicht zu
Stimme noch zu weder lehne ich ab
Stimme zu
Stimme voll und ganz zu

13. Die Inhalte die ich in den Medien über den Klimawandel konsumiere zeigen mir effektive Methoden die ich persönlich nutzen kann, um einen Beitrag an der Klimakrise zu leisten.

*

Stimme überhaupt nicht zu
Stimme nicht zu
Stimme noch zu weder lehne ich ab
Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

14. Womit würden Sie den Begriff Klimawandel assoziieren? Bitte wählen Sie 3 Antwortmöglichkeiten.

*

Anstieg der Temperaturen

Anstieg des Meeresspiegels

Schmelzen der Gletscher

Luftverschmutzung durch CO2 Emissionen

Andere Naturkatastrophen

Mülltrennung

Ressourcen sparen

Andere Nachhaltigkeitsthemen

Klimaaktivisten

Effektive Methoden zur Bewältigung des Klimawandels

Motivation zum nachhaltigen Verhalten

15. Welcher Art von medial vermittelte Informationen würden Ihnen mehr helfen um bei der Klimakrise einen Beitrag zu leisten? Informationen über...

*

Anstieg der Temperaturen

Anstieg des Meeresspiegels

Schmelzen der Gletscher

Luftverschmutzung durch CO2 Emissionen

Andere Naturkatastrophen

Mülltrennung

Ressourcen sparen

Andere Nachhaltigkeitsthemen

Klimaaktivisten

Effektive Methoden zur Bewältigung des Klimawandels

Motivation zum nachhaltigen Verhalten

16. Ich suche online nach Informationen über den Klimawandel:

*

0 Stunden pro Monat

bis 3 Stunden pro Monat

3- 6 Stunden pro Monat

6- 12 Stunden pro Monat

Mehr als 12 Stunden pro Monat

17. Wo suche ich nach Informationen über den Klimawandel?

*

Ich suche solche Informationen nicht

Auf Social Media

In den Printmedien

Im TV

Im Internet

18. Ich folge auf Social Media Klimaaktivisten oder accounts die über den Klimawandel/ über die Klimakrise/ über Nachhaltigkeitsthemen posten.

*

Ja

Nein

19. Meine Motivation zum nachhaltigen Verhalten ergibt sich aus den TV Berichterstattungen zum Klimawandel.

*

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Stimme noch zu weder lehne ich ab

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

20. Meine Motivation zum nachhaltigen Verhalten ergibt sich aus Social Media

*

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Stimme noch zu weder lehne ich ab

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

21. Meine Motivation zum nachhaltigen Verhalten ergibt sich aus anderen Medien

*

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Stimme noch zu weder lehne ich ab

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

22. Ich verhalte mich nachhaltig.

*

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Stimme noch zu weder lehne ich ab

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

23. Ich trenne den Müll.

*

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Stimme noch zu weder lehne ich ab

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

24. Ich spare Ressourcen (CO2 Emissionen verhindern; Strom, Gas, Wasser sparen)

*

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Stimme noch zu weder lehne ich ab

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

25. Ich besorge mir nachhaltige Kleider.

*

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Stimme noch zu weder lehne ich ab

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

herzlichen Dank für die Teilnahme!

Sie helfen uns damit, mehr über die Wirkungen der mediatisierten Klimainhalte auf das nachhaltige Verhalten der RezipientenInnen zu erfahren.

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an *(Persönliche Angaben aus Datenschutzgründen nicht in der Arbeit angegeben)*

Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an *(Persönliche Angaben aus Datenschutzgründen nicht in der Arbeit angegeben)*. Bitte klicken Sie unten auf „Submit“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Kommentarfeld (optional)

Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.

Your answer