



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Das Phänomen Shitstorm als neue Art der kollektiven Beschwerde in sozialen Netzwerken – Motive und Einflussfaktoren für die Partizipation“

verfasst von / submitted by

Tanya Hahn, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ-Prof. Dr. Sabine Einwiller



## **Eidesstaatliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Staat, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

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

Tanya Hahn

Wien, am 30.08.2017

## **DANKSAGUNG**

Für die Ermutigung bei der Themenwahl und die Unterstützung in den Arbeitsphasen möchte ich mich herzlich bei meiner Betreuerin Prof. Dr. Sabine Einwiller bedanken.

Mein Dank gilt außerdem meiner Familie, allen voran meiner Mutter, die mich bei allen Dingen im Leben unterstützt und ermutigt. Vielen Dank an alle, die mir bei der Befragung geholfen haben und auch meinen Freunden möchte ich für die tatkräftige Ermutigung danken.

*„Wer immer tut,  
was er schon kann,  
bleibt immer das,  
was er schon ist.“*

Henry Ford

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>14</b>
1.1. Kernfrage und Problemstellung.....	16
1.2. Ziel der Arbeit .....	16
1.3. Relevanz.....	17
<b>2. Theoretischer Hintergrund und aktueller Forschungsstand .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1. Der Shitstorm .....</b>	<b>21</b>
2.1.1. Der Shitstorm als neue Art der Beschwerde/ negativen Meinungsäußerung.....	23
2.1.2. Der Shitstorm als Art des Online Social Sharing of Emotions.....	26
2.1.3. Der Shitstorm als negative Electronic Word-of-Mouth .....	26
2.1.4. Der Shitstorm als aktuelle Form des kollektiven Handelns .....	29
2.1.4.1. Kollektiv/Gruppe.....	29
2.1.4.2. Kollektive Bewegung im Internet.....	30
<b>2.2. Motive für die Partizipation an Shitstorms.....</b>	<b>33</b>
2.2.1. Venting feelings: Frust/Wut loswerden.....	40
2.2.2. Warning other customers: Andere Kunden/User warnen.....	40
2.2.3. Damaging the company: Dem Unternehmen schaden.....	41
2.2.4. Social Benefits: Soziale Vorteile.....	41
2.2.5. Problem solving: Problem lösen.....	43
<b>2.3. Einflussfaktoren für die Teilnahme.....</b>	<b>45</b>
2.3.1. Soziale Kohäsion.....	45
2.3.2. Collective Efficacy/Kollektive Wirksamkeit .....	48
2.3.3. Involvement.....	51
<b>3. Forschungsfragen und Hypothesen.....</b>	<b>53</b>
<b>4. Methode und Vorgehensweise.....</b>	<b>54</b>
<b>4.1. Datenerhebung.....</b>	<b>54</b>
4.1.1. Erhebungsdesign.....	55
4.1.2. Operationalisierung.....	56
<b>4.2. Aufbau des Fragebogens.....</b>	<b>57</b>
4.2.1. Allgemeine Social Media Nutzung.....	58
4.2.2. Sozialer Kontakt.....	58

4.2.3. Shitstorm.....	61
4.2.4. Motive der Teilnahme an Shitstorms.....	61
4.2.5. Einflussfaktoren für die Teilnahme.....	64
4.2.6. Involvement.....	65
4.2.7. Demografische Angaben.....	65
<b>4.3. Untersuchungsablauf.....</b>	<b>66</b>
4.3.1. Pretest.....	66
4.3.2. Versenden der Online-Umfrage.....	66
<b>4.4. Stichprobe.....</b>	<b>67</b>
<b>4.5. Auswertung.....</b>	<b>70</b>
4.5.1. Datenanalyse.....	70
4.5.2. Gütekriterien.....	71
<b>5. Ergebnisse .....</b>	<b>72</b>
<b>5.1. Datenanalyse.....</b>	<b>72</b>
<b>5.1.1 Reliabilitätsanalyse .....</b>	<b>72</b>
<b>5.1.2. Faktorenanalysen.....</b>	<b>74</b>
5.1.2.1. Faktorenanalyse Attribute der sozialen Einflussfaktoren.....	75
5.1.2.2. Faktorenanalyse Motive.....	77
5.1.2.3. Faktorenanalyse Soziale Einflussfaktoren.....	79
<b>5.2. Deskriptive Statistiken.....</b>	<b>81</b>
<b>5.3. Beantwortung der Forschungsfragen.....</b>	<b>88</b>
<b>6. Conclusio.....</b>	<b>109</b>
<b>6.1. Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>109</b>
<b>7. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>113</b>
<b>8. Anhang</b>	

## Abkürzungsverzeichnis

Vgl.: Abkürzung für „vergleiche“

Hrsg: Abkürzung für „HerausgeberIn“

Ebd: Abkürzung für „ebenda“. Wird beim Zitieren verwendet, um darauf hinzuweisen, dass die angegebene Quelle der vorangegangenen entspricht.

WOM: Word-of-Mouth: Word-of-Mouth (WOM) ist eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation zwischen Verbrauchern über ihre persönlichen Erfahrungen mit einer Firma oder einem Produkt (vgl. Rich-ins, 1984). Die Literatur definiert WOM als informale Kommunikation, die an andere Verbraucher gerichtet ist und sich mit dem Besitz, der Nutzung oder Eigenschaften bestimmter Waren und Dienstleistungen beschäftigt (vgl. Westbrook, 1987).

eWOM: EWOM kann bezeichnet werden, als eine Information, die über das Internet an eine große Anzahl an Individuen kommuniziert wird, für eine lange Zeit dort bestehen bleibt und dazu tendiert anonym zu sein (vgl. Hennig-Thurau et al. 2004).

neWOM: Diese Abkürzung steht für das negative electronic Word-of-Mouth und bezeichnet in dem Zusammenhang dieser Arbeit negative, kritisierende Worte, die öffentlich und mit der Hilfe von Onlinemedien, an ein Unternehmen gerichtet werden.

SM: Social Media, englische Bezeichnung für soziale Medien.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: This is no Shape for a Girl.....	S.18
Abbildung 2: Deutsche Bahn .....	S.18
Abbildung 3: McDonald's mitten im Shitstorm.....	S.19
Abbildung 4: IKEA im Shitstorm.....	S.20
Abbildung 5: Shitstorm Skala.....	S.23
Abbildung 6: Motive WOM .....	S.35
Abbildung 7: Studien Motive eWOM.....	S.37
Abbildung 8: Grafik der Untersuchung .....	S.57
Abbildung 9: Need to Belong Scale .....	S.59
Abbildung 10: Sozialer Kontakt .....	S.60
Abbildung 11: Items motivations.....	S.62
Abbildung 12: Aussagen der Teilnahmemotive .....	S.63
Abbildung 13: Motive für die Teilnahme an Shitstorms.....	S.64
Abbildung 14: Items involvement scale.....	S.65
Abbildung 15: Geschlecht; Eigene Darstellung .....	S.68
Abbildung 16: Altersstruktur .....	S. 69
Abbildung 17: Nutzung Soziales Netzwerk 1.....	S. 81
Abbildung 18: Nutzung Social Media .....	S.82
Abbildung 19: Nutzung Soziales Netzwerk 2 .....	S.82
Abbildung 20: Nutzung Soziales Netzwerk 3 .....	S.83
Abbildung 21: Beweggründe Nutzung soziales Netzwerk .....	S.83
Abbildung 22: Shitstorm Beteiligung; SPSS Output, eigene Darstellung .....	S.84
Abbildung 23: Sozialer Kontakt Kurve.....	S.86
Abbildung 24: Motive für Shitstorm Teilnahme bzgl. 3 Gruppen der Teilnahme.....	S.89
Abbildung 25: Kanonische Diskriminanzfunktion für die Gruppen der Shitstorm-Teilnahme.....	S.92
Abbildung 26: kollektiver Protest .....	S.94

Abbildung 27: Sozialer Kontakt für Nutzung SM und Shitstorm-Teilnahme .....	S.97
Abbildung 28: Sozialer Kontakt Items 1-10 und Shitstorm-Teilnahme .....	S.99
Abbildung 29: Sozialer Kontakt bzgl. 3 Gruppen der Teilnahme .....	S.100
Abbildung 30: Mittelwerte Attribute und Shitstorm-Teilnahme.....	S.102
Abbildung 31: Anschließen Mehrheitsmeinung.....	S.106
Abbildung 32: Polaritätsprofil Involvement.....	S.108
Abbildung 33: Involvement Mittelwerte.....	S.108

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Alter; PSS Output; eigene Darstellung .....	S.68
Tabelle 2: Lebensalter in Jahren; PSS Output; eigene Darstellung.....	S.68
Tabelle 3: T-Test für die Mittelwertgleichheit; PSS Output; eigene Darstellung .....	S.69
Tabelle 4: Cronbachs Alpha 1 .....	S.73
Tabelle 5: Cronbachs Alpha 2 .....	S.73
Tabelle 6: Reliabilitätsanalyse für den sozialen Kontakt .....	S. 73
Tabelle 7: Interkorrelationsmatrix: Zusammenhänge zwischen den Attributen .....	S. 75
Tabelle 8: KMO Attribute .....	S. 75
Tabelle 9: Ladungsmatrix für die 13 Attribute .....	S.76
Tabelle 10: Interkorrelationsmatrix: Zusammenhänge zwischen Motiven .....	S.77
Tabelle 11: KMO Motive .....	S.78
Tabelle 12: Ladungsmatrix für die Motive .....	S. 78
Tabelle 13: Interkorrelationsmatrix: Zusammenhänge zwischen koll. Einflussfaktoren .....	S.79
Tabelle 14: KMO koll. Einflussfaktoren .....	S.79
Tabelle 15: Ladungsmatrix für die kollektiven Einflussfaktoren .....	S.80
Tabelle 16: Shitstorm Teilnahme & Nutzung Social Media; SPSS Output.....	S.85
Tabelle 17: Sozialer Kontakt und Geschlecht; SPSS Output.....	S.85
Tabelle 18: Kontaktfreunde und Geschlecht; SPSS Output.....	S.86
Tabelle 19: Test bei unabhängigen Stichproben.....	S.86
Tabelle 20: Motive für Shitstorm Teilnahme bzgl. 3 Gruppen der Teilnahme.....	S.89
Tabelle 21: Koeffizienten der Diskriminanzfunktion.....	S.81
Tabelle 22: Korrelationen der Gruppen zw. Diskriminanzvariablen & -funktionen.....	S.91
Tabelle 23: Klassifizierungsmatrix.....	S.93
Tabelle 24: Teilnahme Protest bzgl. Geschlecht .....	S.94
Tabelle 25: Kreuztabelle Shitstormteilnahme und Teilnahme koll. Protest.....	S.94
Tabelle 26: Kreuztabelle Shitstorm-Teilnahme und kollektiver Protest.....	S.95
Tabelle 27: Chi-Quadrat-Tests von Kreuztabelle .....	S.95
Tabelle 28: Sozialer Kontakt als Grund für die Nutzung und Shitstorm Teilnahme .....	S.96
Tabelle 29: Meanscore Kontaktfreude und Shitstormteilnahme .....	S.97
Tabelle 30: Einfaktorielle Anova Meanscore Kontaktfreude.....	S.98

Tabelle 31: Welchtest Kontaktfreude .....	S.98
Tabelle 32: Sozialer Kontakt Items 1-10 und Shitstorm-Teilnahme.....	S.99
Tabelle 33: Sozialer Kontakt Items 1a – 1c und Shitstorm-Teilnahme.....	S.100
Tabelle 34: Mittelwerte Attribute und Shitstormteilnahme .....	S.102
Tabelle 35: Kollektive Einflussfaktoren und Shitstorm-Teilnahme (N=151).....	S.103
Tabelle 36: Shitstorm-Teilnahme und Lesen der Kommentare.....	S.104
Tabelle 37: Chi-Quadrat-Test Lesen der Kommentare.....	S.105
Tabelle 38: Häufigkeiten Shitstormteilnahme und Mehrheitsmeinung.....	S.105



# 1. Einleitung

Durch die Entwicklung und explosionsartige Verbreitung der sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter etc. entwickelte sich das Internet in den letzten Jahren zu einem multimedialen und weltweiten Kommunikationsmittel, das die Interaktion der Nutzer untereinander und gegenüber Unternehmen sehr verändert hat (vgl. Steinke, 2014). „Die externe Unternehmenskommunikation ist durch die Präsenz auf Social-Media-Kanälen – wie Facebook oder Twitter – verstärkt dem Risiko ausgesetzt, dass Unternehmensentscheidungen und -handlungen in der Online Community kritisch diskutiert werden“ (Beham, 2015, S. 1). Social Media als neue Plattform zu Meinungsäußerung ermöglicht Internetnutzern heutzutage mit wenig Aufwand Beschwerden über Produkte oder Unternehmen zu publizieren, die sich online schnell verbreiten können. Hier werden neben positiver Mundpropaganda, auch negative Meinungen und Kritik geäußert. Was einmal nur Journalisten möglich war, kann heutzutage jeder Internet-Nutzer. Und zwar selbst Inhalte publizieren, seine Ansichten kundtun, diese für Massen zugänglich zu machen und damit Druck auf Unternehmen ausüben. Diese negative Word-of-Mouth (WOM) kann sich rasch zu einer Empörungswelle, einem sogenannten Shitstorm entwickeln, bei dem oft eine unzählige Menge an Menschen teilnimmt (vgl. Zerfaß/Pleil, 2012 S. 9). Shitstorms sind mittlerweile aus der Welt des Internets und deren User nicht mehr wegzudenken. Aufgrund seiner Bedeutung wurde der Shitstorm in Deutschland sogar zum Anglizismus des Jahres 2011 (vgl. [anglizismusdesjahres.de](http://anglizismusdesjahres.de), 2011) gewählt.

Die sozialen Medien sind somit einerseits ein äußerst vorteilhaftes Umfeld für die Verbreitung neuer Ideen und Produkte von Unternehmen und eine Plattform für das Verbreiten von positiver WOM. Auf der anderen Seite können Unternehmen auf ihren Social Media Seiten zunehmend auch die negativen Auswirkungen von Online-WOM erfahren und werden auf ihren öffentlichen Profilen immer öfter mit Shitstorms konfrontiert. In Reaktion auf jede Aussage oder Aktivität, können Social Media Nutzer große Wellen des Widerspruchs innerhalb von nur wenigen Stunden erstellen und somit große Auswirkungen auf die Reputation eines Unternehmens haben. (vgl. Pfeffer et al, 2013) Laut Pfeffer et al. ist das Phänomen des Shitstorms eines, dem Firmen sich stellen müssen, seit die Interkonnektivität unter den Kunden durch die neuen Web 2.0-Technologien, wie unter anderem Facebook als Social Media Seite, auch die Masse erreicht (vgl. Pfeffer et al., 2013, S. 1). Die Internetnutzung wird so immer öfter vor allem durch die Kommunikation in Gruppen und durch soziale Interaktion geprägt. Und vor allem Social-Networking-Seiten gewähren erheblichen Raum für soziale Verbindungen (vgl. Lin, Qiu, 2012). Roselieb (2000) fügt hinzu, dass seit ungefähr der Mitte der 90er Jahre, annähernd jeder vierte kritische Fall eines Unternehmens direkt oder indirekt mit dem Internet zu tun hat. Große Unternehmen wie McDonalds, Apple oder Nestlé (vgl. Zimmermann, 2010) können genauso betroffen sein wie kleinere Unternehmen, was auch die Fälle der Strato Medien AG oder eToys verdeutlichen (vgl. Herbst 2001). „Unternehmen waren noch nie so verwundbar wie heute und faktisch können jederzeit neue kleine und große Krisenherde entstehen.“ (Klenk 2004, S. 110f.).

Schlechte Erfahrungen sind mit negativen Emotionen verbunden, die wir mit Anderen oft teilen um uns beispielsweise spontan besser zu fühlen. Doch was genau etwa Facebook-User dazu bewegt, Beschwerden und negatives WOM zu unterstützen und bei einem Shitstorm aktiv teilzunehmen, ist bislang noch nicht richtig erforscht worden. Um die Gründe für die Motivation an

einer Mitwirkung bei einer Shitstorm-Dynamik besser verstehen zu können, befasst sich die folgende Arbeit daher mit den Motiven, Beschwerden und Meinungsäußerung in Form von Shitstorms an Unternehmen auf Facebook zu verfassen, beziehungsweise mit den Beweggründen mit seiner Stimme einem Shitstorm beizusteuern. Sie wird sich auch, mit der besonderen Art der kollektiven Einflussfaktoren der Teilnahme beschäftigen und versuchen zu erklären, wie diese den Mut zur Partizipation fördern.

Das Internet ist als wichtige Kommunikationsplattform für die Unterstützung kollektiver Aktionen entstanden, aber wir wissen wenig darüber, was die kollektiven Faktoren für die Beteiligung sind. Kollektive Konstrukte sind immens wichtig für das Verstehen der Beweggründe der Teilnahme. Wenn Menschen leiden oder ihnen etwas Negatives widerfährt, oder sie sich gegen etwas stellen möchten, suchen sie oft soziale Unterstützung. Angesichts der steigenden Beliebtheit von Social Networking Seiten, treten diese Interaktionen der Unterstützung auch in computervermittelten Umgebungen auf (vgl. Chang, Bazarova, Whitlock, 2016). Diese Arbeit soll demnach die Hintergründe und Motive der Äußerung von negativen Meinungen und Emotionen in Shitstorms hinterfragen und erläutern und sich außerdem mit den Einflussfaktoren der Teilnahme an jenen Online Protesten bezüglich dem kollektiven Gruppenbewusstsein, der Gruppenzugehörigkeit und -kohäsion und des Involvements der teilnehmenden Personen beschäftigen, welche die Teilnahme erleichtern. Hier wird genauer vor allem auf die Termini kollektives Handeln, soziale Kohäsion, Kollektivbewusstsein und Collective Efficacy eingegangen. Im Vordergrund sollen bei dieser Arbeit Shitstorms stehen, die Unternehmen und deren Produkte oder Werte als Empörungsobjektiv sehen.

Es soll geklärt werden welche Beweggründe Menschen haben, die gerne an Online-Protesten teilnehmen und dargestellt werden welche Auswirkung kollektive Einflussfaktoren und die Wichtigkeit des Themas auf die Neigung zur Partizipation an einem Shitstorm haben. Aufgezeigt werden soll, was Menschen dazu bewegt sich in Social Media Plattformen negativ über Unternehmen zu äußern und welche kollektiven Konstrukte den Teilnehmern zusätzlichen Mut geben an Shitstorms teilzunehmen. Aufgrund welcher kollektiven Faktoren steigt die Kommentier Bereitschaft? Und welche Rolle spielt das Involvement der Teilnehmer?

Im ersten Teil wird der theoretische Hintergrund und der aktuelle Forschungsstand zu den für die Studie relevanten Themen erörtert und das abgeleitete Forschungsinteresse und die Relevanz aufgezeigt. Den theoretischen Rahmen zu den Motiven der Partizipation bildet die Analysen und Studien zu den Motiven der Teilnahme an negativer electronic Word-of-Mouth, die von einigen Wissenschaftlern in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten durchgeführt wurden. Weiters wird die Methode der Forschungsarbeit erklärt und anschließend dargestellt und interpretiert. Den gesamten Untersuchungszeitraum der Studie bilden Informationen und Annahmen beginnend im Jahre 1966 bis zum aktuellen Zeitpunkt der Durchführung der Untersuchung. Methodischen Bezugsrahmen bildet eine fundierte Literaturrecherche und Analyse mit differenzierten Meinungen, Ansichten und Faktenwissen unterschiedlicher Wissenschaftler Theoretiker. Der Überblick über den Stand der Forschung hat den Zweck des Ausmachens von Forschungslücken in der einschlägigen Forschung. Es soll somit versucht werden zur Schließung eine Lücke beizutragen. Aus dieser Forschungslücke und der Theorie ergeben sich Forschungsfragen und auf der Literatur basierende Hypothesen, die mittels einer ausgewählten Methode beantwortet werden. Im Abschlusskapitel werden die interessantesten Ergebnisse präsentiert und die Forschungsfragen beantwortet. Zuletzt folgen ein Fazit, ein kritischer Blickwinkel sowie ein kurzer Ausblick.

## 1.1. Kernfrage und Problemstellung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema des neuen Online Phänomens des Shitstorms. Viel zu wenig wissen wir über die Beweggründe der Menschen, sich auf Online-Plattformen negativ zu äußern. Viel zu wenig wissen wir darüber warum User sich an die Tastatur setzen und ihre negative Meinung preisgeben. Welche Motive steckend dahinter? Sind es ähnliche oder dieselben wie bei der Teilnahme an negativem Online Word-of-Mouth? Und wie wichtig ist etwa dabei das Wir-Gefühl oder das Gruppengefühl bei der Teilnahme? Wie wichtig sind kollektive Einflussfaktoren und kollektive Beweggründe und welche Rolle spielt zudem das Involvement der Partizipierenden für den Entschluss der Teilnahme?

Die Arbeit skizziert folglich die Theorie und Begriffserklärung des Shitstorms und behandelt außerdem die allgemeinen Theorien der negativen Electronic WOM, ohne die das Phänomen Shitstorm nicht zu erklären wäre. Schließlich wird auch die Relevanz des Themas anhand von Beispielen bekannter Shitstorms erläutert. Anschließend sollen die schon weiter oben beschriebenen Theorien erläutert werden, um die Motive und kollektiven Faktoren der Teilnahme an Shitstorms zu verstehen. Ein großer Teil der Theorie befasst sich mit den aus Forschung herausgefunden Motiven für die Teilnahme an negativer electronic WOM.

Da sich das Augenmerk der Arbeit, darauf bezieht, was Menschen dazu bewegt an Shitstorms teilzunehmen, lauten die Hauptforschungsfragen:

**Warum nehmen Menschen an Shitstorms teil? Welche Motive stecken hinter der Partizipation an Shitstorms? Und welche Ziele werden verfolgt?**

**Welche Rolle spielen kollektive Einflussfaktoren an der Teilnahme an einem Shitstorm - welche kollektiven Ziele und Einflussfaktoren erleichtern den Personen online negative Emotionen zu verbreiten? Welchen Stellenwert nimmt dabei die soziale Kohäsion und die entstandene Collective Efficacy ein?**

Interessant ist es natürlich außerdem zu erfahren oder zu klären inwieweit das Involvement, bei der Mitwirkung an Shitstorms eine Rolle spielt und wie sich die Wichtigkeit des Themas in der Partizipation der Teilnehmer widerspiegelt, deshalb lautet eine weitere Forschungsfrage:

**Welche Rolle spielt das Involvement der Teilnehmer an der Partizipation an Shitstorms?**

## 1.2. Ziel der Arbeit

In theoretischer wie empirischer Hinsicht fehlen bis heute wesentliche Grundlagen zur umfassenden Beschreibung und Analyse der Motive zur Teilnahme an einem Shitstorm. Eine Lücke, aus der sich die zentrale Motivation und Einflussfaktoren sowie der rote Faden des Aufbaus der Arbeit ableiten. Es soll somit herausgefunden werden, warum Personen negative Emotionen im Internet verbreiten und an Shitstorms teilnehmen. Sind die Motive mit denen der Teilnahme an eWOM zu vergleichen? Wie wichtig sind kollektive Einflussfaktoren für die Partizipierenden? Ziel dieser Arbeit ist es ferner, zu erfahren, inwieweit diese kollektiven Konstrukte Nutzer bei seiner Entscheidung, sich zu beteiligen eine Rolle spielt und inwieweit das Involvement den Mut zur Partizipation gibt.

### 1.3. Relevanz

Aufgrund der Aktualität des Themas, ist ein praktischer Nutzen für Organisationen, die von einem Shitstorm betroffen sein können und ein theoretischer Nutzen für die Wissenschaft gegeben. Die Relevanz des Themas erschließt sich demzufolge aus dem globalen Ansatz des Forschungsgebiets und aus dem Interesse für Wissenschaft und Öffentlichkeit, aber auch für einzelne Unternehmen. Die Arbeit kann als Anregung zum bewussten Umgang mit Online Protesten und die damit verbundene Handhabung mit den Motiven für einen Shitstorm für die weitere kommunikationswissenschaftliche Forschung dienen und Unternehmen helfen zu verstehen warum diese entstehen, um besser damit umgehen zu können.

Die Anzahl der neuen Shitstorms im Internet und auf sozialen Netzwerken nimmt jeden Tag zu, kaum ein Tag vergeht ohne eine neue Welle der Empörung. Unternehmensverfehlungen, Skandale, Werte- und Normverletzungen, Gerüchte oder Verleumdungen werden auf Plattformen wie Facebook, Twitter, Google+ oder in der Blogosphäre aufgetan, geteilt und diskutiert. Laut einer Studie zu Shitstorm, Troll & Co., eine Umfrage zu Beteiligungen in Foren von Online Medien von meinungsraum.at im März 2015 nutzen 80% der Befragten Facebook, 78% der WienerInnen lesen zumindest gelegentlich Kommentare in Foren von Online-Tageszeitungen oder – Magazinen, fast 40% posten selbst und nur 22% ist das Thema egal. Auch für Unternehmen werden Kommunikationskanäle immer bedeutender. So haben bei einer Umfrage des Bundesverbands für Digitale Wirtschaft im Jahr 2014 schon 38% der Unternehmen auf die Frage ob ihr Unternehmen Social-Media-Aktivitäten durchführt, mit ja geantwortet. (vgl. BVDW, 2014) Und sogar 70% der umsatzstärksten Unternehmen pflegt regelmäßig einen Social Media Account (vgl. University of Massachusetts, 2013 online).

Aufgrund der Folgen, die ein Shitstorm auf ein Unternehmen kann, ist dieses Thema und die genaue Definition der Begriffe wichtiger denn je. Es ist von Bedeutung diese Phänomene zu benennen und zu erkennen und die Motive, Gründe und Einflüsse, die dahinterstecken festzustellen und zu analysieren. Des Weiteren ist die richtige Analyse und der Umgang mit Shitstorms und ihren Entstehungsgründen ein wichtiger Faktor in der Unternehmenskommunikation. Unternehmen müssen in der heutigen Zeit wissen, wie sie mit den Online Empörungen umgehen können, sie verhindern oder abschwächen können. Auch deshalb ist eine hohe Relevanz des Themas gegeben.

Zu Veranschaulichung und zur Glaubwürdigkeit der Aktualität des Themas, folgen hier einige Beispiele von Shitstorms der letzten Jahre. Vier Beispiele von bekannten Empörungswellen gegen namhafte Unternehmen wurden hier zusammengetragen und kommentiert.

#### 1. Gold's Gym Dreamland

Ein Fitnessstudio der Kette Gold Gym postete am 12. August des jetzigen Jahres den Satz "This is no shape for a woman", unter der Darstellung einer Birne. Das Posting wollte damit nahelegen, dass Frauen mit breiteren Oberschenkeln oder einem breiten Gesäß und einem vergleichsweise schmalen Oberkörper nicht akzeptabel sind. Es erlangte unzählige negative Kommentare und schockierte Rezensionen und musste aufgrund der zahllosen negativen Reaktionen nur wenige Tage später wieder gelöscht werden (vgl. ATTN, 2016, online).



Abbildung 1: This is no Shape for a Girl (ATTN, 2016, online)

## 2. Deutsche Bahn

Enorme Preiserhöhungen, verspätete Züge und Ausfälle wegen Streiks strapazieren die Nerven vieler Bahn-Kunden. Dies wollen sie natürlich auch auf den Social Media Seiten kund machen. So schrieb im Juli 2015 eine Bahn-Kundin eine Beschwerde an die Deutsche Bahn, den sie auf der Facebook-Seite der Deutschen Bahn postete. Binnen kürzester Zeit wurde Beitrag geliked, geteilt und kommentiert von vielen ebenfalls unzufriedenen Bahnkunden. Genauer gesagt wurde er über 5.000 Mal geteilt und von rund 82.000 Menschen geliked (vgl. Impact, 2015). Diesen Beitrag postete die Userin Anke Hargaßer auf die Facebook Seite der DB:

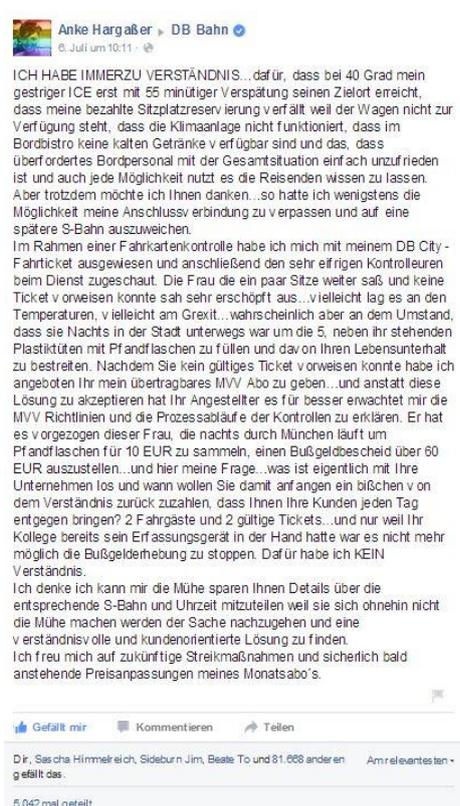


Abbildung 2: Deutsche Bahn (Impact, 2015, online)

### 3. McDonald's

McDonald's erntete schon im Jahr 2012 einen Shitstorm auf der Facebook Seite. Losgetreten wurde er von einem aufgebrachten User, der sich über die erhöhten Preise des Restaurants beschwerte. Es ging um 39 Cent, so viel mehr nämlich sollte damals ein Cheeseburger von kosten, für den man vorher nur 1 Euro zahlen musste. Kevin, der wütende User, nannte die Steigerung eine „Frechheit“. Dieser Eintrag zog große Kreise, sprach unglaublich viele andere Kunden an und bekam in nur 48 Stunden 81.000 Likes. In Verbindung mit mehr als 6.000 Kommentaren entbrannte eine große Diskussion, in der es auch um gesunde Ernährung ging.

McDonald's reagierte mit einer Antwort und teilte seinen Fans mit, dass in fast allen Restaurants der Cheeseburger nun wieder für einen Euro angeboten wird (vgl. 20min, 2012, online).



Abbildung 3: McDonald's mitten im Shitstorm (20min, 2012, online)

### 4. Ikea

Auch Ikea bekam schon öfters große Kritik im Netz ab. Der Grund für beispielsweise einen Shitstorm aus dem Jahr 2014 war ein Regal. Die Regal-Serie „Expedit“ lief zum 1. April aus und wurde durch das Modell „Kaliyx“ ersetzt. Da das „Expedit-Regal“ bei Schallplatten-Fans als ideale Aufbewahrungsmöglichkeit galt und in das neue Modell keine Platten mehr hineinpassten, sahen Plattensammler darin eine Verschwörung und überfluteten daraufhin die sozialen Netzwerke. Sogar eine Protestgruppe gegen die Auflassung wurde mit über 10.000 Followern gegründet. IKEA reagierte schlagkräftig auf die Posts und beendete den Shitstorm mit nur einem Satz (vgl. SHZ, 2014, online).



Abbildung 4: IKEA im Shitstorm (SHZ, 2014, online)

## 2. Theoretischer Hintergrund und aktueller Forschungsstand

Um das Forschungsvorhaben bestmöglich umzusetzen, ist es notwendig, für das uneingeschränkte Verständnis des Lesers, wichtige Begrifflichkeiten zu definieren. Als erstes werden demnach Definitionen dargelegt, um ein besseres, allgemeines Verständnis zu erhalten.

Um sich mit dem Thema des Shitstorms auseinanderzusetzen, ist es notwendig, anfangs die Prozesse der Mundpropaganda, WOM und anschließend der digitalen Mundpropaganda, auch electronic Word-of-Mouth (eWOM) genannt, zu erläutern und auch kurz die Theorie des Social Sharing of Emotions, näher zu betrachten, da diese Phänomene dem des Shitstorms zugrunde liegen. Damit soll außerdem der Bezug zur Kommunikationswissenschaft hergestellt und eine erste theoretische Einbettung der vorliegenden Fragestellung gewährleistet werden.

Weiters müssen verschiedene andere Begrifflichkeiten dargestellt werden, um ein einheitliches Verständnis sicherzustellen. Bei den zu klärenden Terminologien handelt es sich erstmals um den Begriff des Shitstorms, da diese Definition ein wesentlicher Inhalt der Arbeit ist, muss eine umfangreiche Aufklärung stattfinden. Außerdem werden in Folge die Bezeichnungen „Gruppe/Kollektiv“, „soziale Bewegung“ und „kollektives Handeln“ beschrieben und definiert.

In dieser Arbeit wird nicht nur auf eWOM und eine Definition dieser eingegangen, sondern sie setzt sich vor allem mit den Motiven der Teilnehmer zur Partizipation auseinander. So werden die vorhergehenden Studien und ihre Ergebnisse zu Motiven der WOM und der negativen WOM, und speziell der negativen eWOM betrachten. Zudem wird einigen kollektiven Konstrukten zur Teilnahmeerleichterung Beachtung geschenkt, dem Gruppengefühl und Wir-Gefühl in den Theorien der Collective Efficacy und Sozialen Kohäsion, als Ansatzpunkt für das Verständnis von Einflussfaktoren für die Teilnahme, vor allem im Hinblick auf die Erleichterung der Motive und Ziele für die Teilnahme an Online-Shitstorms.

Nach intensiver Literaturrecherche haben sich einige theoretische Zugänge und soziologische Ansätze zu den Motiven und Einflussfaktoren für die Partizipation an Shitstorms gefunden, die als Hintergrundtheorien für die Arbeit dienen. Anhand von einer Wiedergabe der Recherche internationaler Literatur soll die Arbeit einen Überblick verschaffen, wo kollektive Motive und Beweggründe bisher in der Theorie zum Einsatz kamen und wie sie sich erklären lassen.

Die Basis und Stütze der Arbeit zu den kollektiven Einflussfaktoren bildet die Theorie der kollektiven Wirksamkeit (Collective Efficacy) und der sozialen Kohäsion, mit denen versucht wird, den Ansatz der Teilnahme an der neuen Form des kollektiven Widerspruchs und Handelns im Form von Shitstorms zu erklären, und zu guter Letzt die Theorie des Involvements, da dieses auch einen wesentlichen Beitrag zu einer Motivation und der Partizipation leistet und somit ein weiterer Einflussfaktor für die Teilnahme ist.

## 2.1. Der Shitstorm

In der alltäglichen Praxis verwenden wir den Ausdruck des Shitstorms häufig ohne Schwierigkeiten: Wir berichten beispielsweise, dass wir von einem Shitstorm gelesen haben oder wir haben bei einem Shitstorm mitgemacht. In diesen Fällen wissen wir ausreichend genau, was wir mit dem Ausdruck meinen. Dagegen scheint es nicht ganz einfach zu sein, eine einheitliche Definition über den Shitstorm zu entwickeln. Für diese Arbeit ist es wichtig eine geschlossene und verständnisvolle Kenntnis über den Begriff zu haben.

Nur wenige weitere Autoren haben sich, wie anfangs schon erwähnt, bisher, wirklich mit dem Thema des Shitstorms auseinandergesetzt. Die meisten haben sich mit dem Thema der WOM oder eWOM und deren Motive beschäftigt.

Einige Werke erwähnen den Begriff des Shitstorms, aber erklären nicht mal richtig, um was es sich bei einem solchen Phänomen handelt. Wie etwa, Zerfaß/Pleil 2013 in ihrem Handbuch zur Online PR oder Pörksen und Detel (2012). Letztere beschäftigen sich mit dem Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter und analysieren die sich verändernde Öffentlichkeit aufgrund der Digitalisierung und die sich ändernde Kommunikation. Sie beschreiben den Shitstorm als eine Art Menschenjagd. Gehen aber weitgehend nicht genauer auf die Definition ein (vgl. Pörksen, Detel, 2010). Auch Stoffels und Bernskötter erwähnen ihn kurz, in einzelnen Kapiteln zur Krisensituation und Schadensbegrenzung. (vgl. Stoffels und Bernskötter 2012).

Auch in einiger Literatur über Online-PR und in Praxishandbüchern zu PR und Krisenkommunikation kommt das Wort des Shitstorms vor. Oft in Bezug auf krisentheorieorientierte und skandaltheorieorientierte Ansätze. Die Autoren Schindler und Liller (2011) beschreiben in ihrem Werk, wie sich der Shitstorm abgrenzt. Sie sehen die Eigenschaften des Shitstorms identisch mit denen des digitalen Protestes. Sie definieren den Shitstorm außerdem als den „Umstand, dass sich ein Unternehmen online einem wahren Sturm der Entrüstung, Empörung und des Protests ausgesetzt sieht“ (Schindler, Liller, 2011, S.182). Becker sieht die Definition des Shitstorms äquivalent zur Social Media Krise, „die durch den externen oder internen Einsatz von Social Media ausgelöst werden und/oder durch die Verbreitung eines Issues im Social Web an die Öffentlichkeit gelangen und sich dadurch von einer latenten zu einer akuten Krise wandeln (Becker, 2012, S. 371). Auch Lumma et. al (2013) definieren in ihrem Praxis-Handbuch zu Social Media den Begriff. Sie sehen ihn als massenhafte Entrüstung der Öffentlichkeit auf Social Media und ähnlichen

Seiten, bei denen oft beleidigende Inhalte aufzufinden sind. (vgl. Lumma et. al, 2013) Schmidt ergänzt das zu einem Shitstorm Beschimpfungen und Gehässigkeiten überwiegen (vgl. Schmidt, 2013b).

In den letzten Jahren haben einige Autoren das Thema des neu aufgetretenen Phänomens aufgegriffen und sich gründlich damit befasst. Verschiedene Bachelor und Masterarbeiten haben sich mit Shitstorms und speziell mit Strategien im Umgang oder den Phasen eines Shitstorms beschäftigt. Christian Salzborn (2015) hat sich in seiner Dissertation mit den Herausforderungen für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen beschäftigt und sich mit den grundlegenden Merkmalen und Strukturen eines Shitstorms befasst. Er hat 40 Shitstorms analysiert und die neue Macht der Nutzer und die Grenzerfahrungen eines Shitstorms herausgearbeitet. Er fand etwa heraus, dass der Großteil der Shitstorm-Fälle dominiert war von einem einzelnen Kernthema. Aus den weiteren Ergebnissen leitete er Handlungsempfehlungen für die Krisenkommunikation ab und bestimmte außerdem weitere Formen des Shitstorms (vgl. Salzborn, 2015). Auch Tim Ebner hat in seiner Diplomarbeit an der Uni Münster das Thema aus einer wissenschaftlichen Seite untersucht. In dieser hat er das Fehlverhalten von Unternehmen und deren Verstöße gegen bestimmte Wert als Auslöser für eine Empörungswelle untersucht (vgl. Ebner, 2012). Als einer der wenigen akademischen Aufsätze gilt der Beitrag von Pfeffer et. al., in dem die Autoren die Faktoren untersuchen, die die Entwicklung von Shitstorms begründen. Sie fokussieren sich in ihrer Studie auf den dynamischen Verlauf und seine Entwicklung (vgl. Pfeffer et. al, 2013). Auch Pernsteiner hat in seinem Buch den Shitstorm behandelt und ihn als Mittel der politischen Kommunikation betrachtet. Er beschäftigt sich mit dem Shitstorm als bewusst eingesetztem Element im Marketing-Mix und untersucht, ob es sich dabei um ein geeignetes Mittel des Agenda Settings handelt (vgl. Pernsteiner, 2016). Mit weiteren quantitativen Studien, Eyetracking-Methoden und Diskursanalysen gehen die Autoren und Autorinnen im von Haarkötter herausgegebenem Band „Shitstorms und andere Nettigkeiten. Über die Grenzen der Kommunikation in Social Media“, dem Phänomen des Shitstorms auf den Grund. Die Anthologie soll dabei helfen, die Funktionsweise von Shitstorms besser zu verstehen und ihre sozialen Auswirkungen und Folgen zu erkennen. Die meisten Artikel basieren auf eigenen Recherchen und beziehen sich auf Beispiele, die aus den Medien bekannt sind (vgl. Haarkötter, 2016). Das Werk von Beham vermittelt Handlungsempfehlungen für Unternehmen, die mit einem Shitstorm konfrontiert sind. Er untersuchte sieben Shitstorms und stellt, auf Basis dieser, Maßnahmen zur frühzeitigen Erkennung vor. Er möchte dem Leser übermitteln, wie Gefährdungspotenzial und die Konsequenzen eines Shitstorms abzuschätzen sind und somit Unternehmen wertvolle Tipps geben, wie zukünftige Konfrontationen bewältigt werden können (vgl. Beham, 2015). Voskamp und Kipker haben sich in ihrem Aufsatz mit den rechtlichen Aspekten und Folgen des Phänomens und der Grundsätze der Providerhaftung befasst. (vgl. Voskamp, Kipker, 2013)

Auch gab es einige Studien, bei denen Shitstorms analysiert und ausgewertet wurden, wie etwa jene von Graf und Schweden (2012), die aus ihrer Case Study eine Skala entwickelt haben. Es wurde versucht, die Beaufort-Skala der Beobachtungen von See und Wind auf die Social-Media-Welt anzuwenden. So lässt sich die Stärke von einem Shitstorm differenzierter analysieren und liefert ein Verständnis dafür, wie sich ein kleines Lüftchen zu einem riesen Sturm entwickeln kann (vgl. Graf, Schweden, 2012). Die folgende Grafik zeigt die Werte der Skala.

SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelt Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	frische Brise	mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	starker Wind	grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien, intensive Berichterstattung in allen Medien.

Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media von Daniel Graf und Barbara Schwede steht unter einer Creative Commons Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Unported Lizenz. Über diese Lizenz hinausgehende Erlaubnisse können Sie unter [www.feinheit.ch](http://www.feinheit.ch) erhalten.

Abbildung 5: Shitstorm-Skala ([http://www.feinheit.ch/media/medialibrary/2012/04/shitstorm-skala\\_2.pdf](http://www.feinheit.ch/media/medialibrary/2012/04/shitstorm-skala_2.pdf)) [01.03.2017]

Jeremiah Owyang hat mit der Altimeter Group Ende 2011 eine Studie angefertigt, die 50 Krisen von 2001-2011 untersuchte. Seine Erkenntnisse waren die konstante Zunahme der Summe an Social Media Krisen. Außerdem haben sie die Krisen bis zu ihrem anfänglichen Impuls zurückverfolgt: Die Verteilung, die sie über alle Kanäle fanden, war, dass "Krisen fast gleichmäßig über fünf Social-Media-Plattformen entstehen: Communities, Blogs, YouTube, Twitter und Facebook (vgl. Owyang, 2011). Himmelreich und Einwiller analysierten in einer quantitativen Inhaltsanalyse die Berichterstattung von deutschen Print- und Onlinemedien zu Shitstorms. Die Studie zeigte, dass der Begriff des Shitstorms einen großen Zuwachs in der deutschen Medienberichterstattung verzeichnet und sich die in den letzten Jahren etabliert hat (vgl. Himmelreich, Einwiller, 2014).

### 2.1.1. Der Shitstorm als neue Art der Beschwerde/ negativen Meinungsäußerung

Das Phänomen des Shitstorms hat seine Anfänge in den frühen Tagen des Internets. Die frühe Form des Empörungsturmes bezeichnete Trollpostings in Diskussionsforen, bei denen meistens anonyme Personen das Ziel hatten mit provokanten Postings und Kommentaren die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen oder die Diskussion in eine Richtung zu lenken (vgl. Steinke, 2014). Bei Trollen „handelt es sich um singuläre oder wiederholte provokative Netzbeiträge unter einem Pseudonym, die darauf abzielen, Flaming oder ganze Flame Wars auszulösen. Der Troll inszeniert sich bewusst als plakatives Feindbild, um zu beobachten, wie insbesondere Netzneulingen (Newbies) in genau vorhersehbarer Weise mit Empörung, Kritik, Beleidigungen und sonstigen negativen Sanktionen reagieren“ (Döring 2003, S. 386). Ein Beispiel für einen der ersten Shitstorms war die öffentliche Beschwerde des US-amerikanischen Journalisten Jeff Jarvis im Jahr 2005 über den schlechten Kundenservice des PC-Herstellers Dell. Innerhalb nur kurzer Zeit

stimmten hunderte andere User seiner Kritik zu und erzeugten auf diese Weise einen Sturm von wütender Berichte über eigene Erlebnisse. Das Unternehmen war eines der ersten Unternehmen, die somit gezwungen waren eine eigene Social-Media-Strategie zu entwickeln. (vgl. Steinke, 2014)

Eine sich steigernde Popularität erlangte der Begriff des Shitstorms im Jahr 2010, als der Online-experte Sascha Lobo ihn auf einer Internetkonferenz gebrauchte. Er meinte, dass bei einem Shitstorm, „in kurzem Zeitraum eine subjektiv große Anzahl von kritischen Äußerungen getätigt wird, von denen sich zumindest ein Teil vom ursprünglichen Thema ablöst und stattdessen aggressiv, beleidigend, bedrohend oder anders attackierend geführt wird“ (Sascha Lobo, 2010). Obwohl seit daher existierend, gelangte der neuartige Begriff im Jahr 2011 im Zusammenhang mit der Schuldenkrise der EU und den Plagiatsvorwürfen gegenüber zu Gutenberg auch ins Bewusstsein der Medienöffentlichkeit (vgl. Salzborn, 2015). Eine der ersten Aufsätze, die diese Form der negativen elektronischen Mundpropaganda und das neue soziale Medienphänomen diskutierten, wurde 2014 von Pfeffer, Zorback und Carley im Jahr geschrieben. Sie bezeichnen das Phänomen als online firestorms und definieren es als die plötzliche Entladung von großen Mengen von Nachrichten, die negative Word-of-Mouth und Beschwerde gegen eine Person, Unternehmen oder Gruppe in Social-Media-Netzwerken richtet. In diesen Botschaften wird oft eine intensive Empörung ausgedrückt, ohne auf eine tatsächliche spezifische Kritik zu verweisen (vgl. Pfeffer et. al, 2014). Diese Kritik äußert sich in Form von unfreundlichen und teilweise beleidigenden und unsachlichen Kommentaren (vgl. Disselhoff, 2012). Und somit war der Shitstorm geschaffen.

Negative Emotionen und Meinungen können sich im Internet plötzlich entfalten in Form von einzelnen Statements und Kommentaren, und zeitlich beschränkt viral verbreiten (vgl. Folger, Röttger, 2014). „Für derartige massenhafte Kommentierungen auf sozialen Netzwerken hat sich alltagssprachlich der Begriff Shitstorm etabliert“ (ebd., S. 155). Der Begriff Shitstorm wird von Steinke definiert als „ein Sturm der Entrüstung, der im Internet, etwa in einem sozialen Medium, [...] über eine Einzelperson, eine Institution oder ein Unternehmen hereinbricht“ (Steinke, 2014, S.190). Der Begriff bezieht sich vor allem auf Blogbeiträge und Kommentare, Nachrichten auf Twitter, oder Facebook-Meldungen. Häufen sich solch kritische Aussagen innerhalb eines kurzen Zeitraums, droht die Gefahr, dass ein Shitstorm ausbricht. Bei diesem würden in kürzester Zeit online eine Vielzahl an Aussagen getätigt, die beleidigend aggressiv oder bedrohend sind (vgl. Himmelreich, Einwiller, 2014). Hierbei wird eine anfängliche Kritik oder Beschwerde über Unternehmen oder ihre Produkte innerhalb eines sehr kurzen Zeitraums vielfach von anderen Personen aufgegriffen und durch mehr unterstützende Kommentare erweitert (vgl. Folger, Röttger, 2014, S. 156). Schindler und Liller sprechen von einem „[...] Sturm der Entrüstung, Empörung und des Protestes [...]“ (Schindler/Liller, 2011, S. 162), dem sich ein Unternehmen online aussetzen muss. Laut ihnen lässt sich ein Shitstorm durch vier Charakteristika erkennen. Diese wären plötzliches Ansteigen der Artikelfrequenz, mit einer sehr hohen Anzahl von Beiträgen in sehr kurzer Zeit, eindeutig negativem Inhalt, bis hin zu vulgären Ausdrücken und Beleidigungen und das Unternehmen wird wenig später kreativ verhöhnt, oft durch Modifikation des Logos. (ebd. S.183)

Auch, wenn es so scheint, dass die Wurzeln des Begriffes aus dem englischen Raum kommen, ist diese Bedeutung des Wortes nur im deutschsprachigen Wort bekannt. So bedeutet das Wort im Englischen, eine unangenehme Situation, während für das Internetphänomen oft das Wort Social Media flamewar oder online firestorm (vgl. Tichy, 2013). Das Oxford English Dictionary versteht

unter einem Shitstorm grundlegend „a situation marked by violent controversy“ (Oxford Dictionary: Shitstorm, online 2017). Der Duden definiert den Shitstorm als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ (duden.de, 2016). Der Begriff wurde außerdem in Deutschland von einer Jury aus Sprachwissenschaftlern zum Anglizismus des Jahres 2011 gewählt. Laut der Jury um den Hamburger Sprachwissenschaftler Anatol Stefanowitsch gebe es keine passende deutsche Übersetzung (vgl. Anglizismus des Jahres, 2011). Die Jury definiert den Shitstorm als „[...] eine unvorhergesehene, anhaltende, über soziale Netzwerke und Blogs transportierte Welle der Entrüstung über das Verhalten öffentlicher Personen oder Institutionen, die sich schnell verselbstständigt und vom sachlichen Kern entfernt und häufig auch in die traditionellen Medien hinüberschwappt.“ (Anglizismus des Jahres, 2011) Es wird hiermit die öffentliche Entrüstung im Netz bezeichnet, bei der sich Argumente mit Beleidigungen und Bedrohungen mischen (vgl. Anglizismus des Jahres, 2011). Diese Arten von Empörungen können als digitale Form des Protests von kritischen Personen verstanden werden und das Risiko steigern, dass ein Unternehmen eine große Krise erfährt (vgl. Himmelreich, Einwiller, 2014, S.183). Wobei der Begriff des Shitstorms stark von anderen Begriffen wie der Krise oder dem Protest abgegrenzt und unterschieden werden muss.

Schon die Möglichkeit, dass ein Unternehmen negativer WOM ausgesetzt ist, beunruhigt viele Mitglieder und vor allem Vorstände von Unternehmen und beeinflusst sie in ihren Entscheidungen. Die Angst der Firmen liegt hierbei besonders in der hohen Reichweite und Geschwindigkeit der Empörungswellen. Denn meist bleibt ein Shitstorm nicht nur im Internet, sondern wird von anderen Massenmedien aufgegriffen und noch mehr verbreitet (vgl. Folger, Röttger, 2014, S. 156). Entscheidung von Unternehmen werden von Internet Usern immer mehr in Frage gestellt und breit und kritisch diskutiert und stehen somit im Pranger der Öffentlichkeit (vgl. Zühlsdorf, 2002, S.15).

Salzborn fasst in seiner Arbeit eine Definition des Begriffs nochmal zusammen:

*„Unter ‚Unternehmens Shitstorm‘ wird ein Phänomen verstanden, in dem einzelne Akteure und/oder Akteursgruppen unter Verwendung der plattformspezifischen Kommunikationsmöglichkeiten der Social Media Inhalte im Netz publizieren, kommentieren und verbreiten, die sich kritisch, teilweise beleidigend und spöttisch mit den Handlungen, Strategien, Entscheidungen sowie Personen von Unternehmen und/oder den Eigenschaften ihrer Produkte und Dienstleistungen auseinandersetzen und eine überdurchschnittlich hohe plattformspezifische Beitragsmenge innerhalb eines begrenzten Zeitraumes bedingen.“ (Salzborn, 2015)*

Für den Begriff des Shitstorms gibt es also viele verschiedene und unterschiedliche Definitionen, doch beinhalten sie im Großen und Ganzen alle die gleiche Kernaussage: Der Shitstorm breitet sich in sozialen Netzwerken rasant aus, gewinnt zahlreiche Anhänger und enthält eine Unmenge an negativen und beleidigenden Aussagen und Kritik von unzufriedenen Kunden.

### **2.1.2. Der Shitstorm als Art des Online Social Sharing of Emotions**

Soziales Teilen von Emotionen bezieht sich auf den verbalen Ausdruck einer Emotion zu anderen durch die Person, die es erlebt hat (vgl. Zech et. al, 2004). Rimé et. al erkannten aus seinen wissenschaftlichen Forschungen, dass Emotionen als Antworten auf vorhergehende Ereignisse betrachtet werden müssen und zeigte 1991, dass die meisten emotionalen Erfahrungen mit anderen geteilt werden, kurz nachdem sie aufgetreten sind. Sie erforschten, dass soziales Teilen ein integraler Bestandteil emotionaler Erfahrungen ist (vgl. Rimé et. al, 1991). Durch soziales Teilen ihrer emotionalen Erfahrungen können Individuen ihre subjektive Wahrnehmung dieser Erfahrungen positiv verändern. Dementsprechend kann auf der individuellen Ebene die menschliche Motivation mit einem fundamentalen Mechanismus verknüpft werden, der mit der Regulierung individueller Emotionen zusammenhängt (vgl. Rimé, 2009). Mit anderen Worten, der soziale Austausch von Emotionen ist der Prozess der Reaktivierung der Emotionen auf einer symbolischen Ebene, die als Teil der daraus resultierenden zwischenmenschlichen Interaktionen stattfinden (vgl. Rimé, 1991). Leon Festinger postulierte, dass Menschen durch Vergleich mit anderen, gute Selbsteinschätzungen anstreben. Darüber hinaus wenden sich Menschen an ihr soziales Umfeld, um nach Klärungen zu suchen, wenn sie mit dunklen oder verwirrenden Umwelteinflüssen oder Empfindungen konfrontiert sind (vgl. Festinger, 1954).

Das Teilen von Emotionen passiert heute oft über das Internet und besonders über Social Media, wo sich Menschen über all ihre Gefühle und Ereignisse austauschen. Auch ein Shitstorm ist eine Art des Austauschs von Emotionen und Meinungen.

Individuen versuchen ihr emotionales Gleichgewicht in ihrem Leben widerherzustellen und mit Social Sharing of emotions sind sie in der Lage ihr Wohlbefinden anzukurbeln. Besonders die soziale Unterstützung, die sie erhalten hilft ihnen ihr Wohlbefinden aufrechtzuerhalten oder zu verbessern, vor allem nach einer negativen Erfahrung (vgl. Berger, Buechel, 2012).

### **2.1.3. Der Shitstorm als negative Electronic Word-of-Mouth**

Ein ähnliches Phänomen, das mit der Theorie des Social Sharing of Emotions zu vergleichen ist, ist, ist Word-of-Mouth. Word-of-Mouth (WOM) ist eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation zwischen Verbrauchern über ihre persönlichen Erfahrungen mit einer Firma oder einem Produkt (vgl. Richins, 1984). Die Literatur definiert WOM als informale Kommunikation, die an andere Verbraucher gerichtet ist und sich mit dem Besitz, der Nutzung oder Eigenschaften bestimmter Waren und Dienstleistungen beschäftigt (vgl. Westbrook, 1987). Zusätzlich kann sie jede oral und persönliche Kommunikation über eine Marke, Produkt, Service oder Organisation sein, ob positiv oder negativ, bei der der Empfänger der Nachricht erkennt, dass der Sender eine nicht-kommerzielle Absicht hat (Arndt, 1967). Diese Bezeichnungen bezieht sich somit auf die Übermittlung von Informationen über ein Produkt von einem Individuum zu einem anderen (vgl. Arndt, 1967b). Bei Anderson (1998) wird WOM wie folgt definiert: „word of mouth refers to informal communications between private parties concerning evaluations of goods and services rather than formal complaints to firms and/or personnel“ (Anderson 1998, S. 6). Silverman (2001) bezieht als erster in seiner Definition das Element des Mediums, über welches die Information übermittelt wird, ein (vgl. Silverman, 2011). Eine der ersten Studien, die sich mit Motiven des Senders über ein Produkt zu sprechen beschäftigt, ist die Arbeit von Dichter (1966), der diese in

verschiedene Kategorien unterteilt. Er geht davon aus, dass der Austausch nicht ohne Eigeninteresse geschieht, sondern, dass sich der Sender, eine Befriedigung in einer gewissen Art und Weise wünscht (vgl. Dichter, 1966, S.148). Auch er sieht WOM als die Weitergabe von Informationen zwischen einem nicht kommerziellen Kommunikator und einem Empfänger, der eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung betrifft (vgl. Dichter, 1966).

Es geht deutlich aus der bisherigen Forschung hervor, dass Konsumentenbeschwerde ein Ergebnis aus einer unbefriedigenden Erfahrung ist. Eine sehr gebräuchliche Art der Beschwerde ist Word-of-Mouth. WOM wurde als ein wichtiger Einfluss auf den Verbraucher bei seiner Kaufentscheidung anerkannt (vgl. Singh, 1988).

Mit den neuen sozialen Medien verlagert sich die Welt von einer Mundpropaganda- Gesellschaft (WOM) zu einer "elektronischen Mundpropaganda-Gesellschaft (eWOM). Aufgrund der Entwicklung vom Web 2.0 werden die im Internet verfügbaren Informationen nicht mehr nur von einer kleinen Gruppe von Institutionen produziert. Kunden agieren nicht mehr nur als Publikum, sondern interagieren und kommunizieren frei im World Wide Web. Sie sind in der Lage, Wissen, Meinungen, Erfahrungen und Beurteilungen über Unternehmen und Marken mit einer breiteren Öffentlichkeit zu teilen als je zuvor. Der Aufstieg von Social Media wie Blogs und Social Network Sites wie Facebook ermöglichte die Entwicklung von einer one-to-many zu einer many-to-many-Kommunikation, die eine enorme Veränderung der traditionellen Mundpropaganda (WOM) verursachte (Oosterveer, 2011).

Das Internet hat die Konsumenten und Menschen auf der ganzen Welt dazu befähigt, ihre Meinungen und Erfahrungen auf eine bequeme und einfache Art anderen Internet-Nutzern mitzuteilen (vgl. Dellarocas, 2006). Traditionelle Mundpropaganda, wie sie Arndt definiert, hat sich mit der Entwicklung des Internets wesentlich verändert (Breazeale, 2009). Wenn WOM durch elektronische Medien vermittelt wird, bezieht sich die daraus resultierende elektronische Mundpropaganda auf Aussagen, die die Konsumenten über das Internet, zum Beispiel über Websites, soziale Netzwerke, Sofortnachrichten, Newsfeeds etc., über ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke mit anderen teilen (vgl. Kietzmann, 2013). Heutzutage wird WOM in der Regel über Soziale Medien wie Facebook ausgeführt (vgl. Jansen et. al, 2009). Immer mehr Verbraucher nutzen Social Media zum Austausch von Informationen und Erfahrungen (vgl. Lee, Park and Han, 2008). Das Internet bietet somit Konsumenten die Möglichkeit, ihre Stimme und Meinung einem breiten Publikum öffentlich zu machen (vgl. Breazeale, 2009). Diese Form von WOM wird in der Literatur als „electronic Word-of-Mouth“ (eWOM) bezeichnet (vgl. Park/Kim, 2008). EWOM kann bezeichnet werden, als eine Information, die über das Internet an eine große Anzahl an Individuen kommuniziert wird, für eine lange Zeit dort bestehen bleibt und dazu tendiert anonym zu sein (vgl. Hennig-Thurau et al. 2004). Als Unterscheidung zur traditionellen WOM, vollzieht sich die eWOM somit über das Internet (vgl. Dellarocas, 2011). Online WOM hat aufgrund der raschen Entwicklung des Internets eine wesentliche Aufmerksamkeit in der Forschung erhalten. Durch spezifische Internet-Plattformen wie soziale Netzwerk-Seiten verbreitet sich Online-WOM viel schneller und spielt letztlich auch für die Kaufentscheidung der Kunden eine wesentliche Rolle (vgl. Huo et. al, 2014).

Das Phänomen des eWOM wird in der englischsprachigen Literatur erstmals von Strauss, im Jahre 2000 unter der Definition der internet customer communication verwendet (vgl. Strauss et. al., 2000). Hennig-Thurau et. al geben 2004 eine neue ausführliche Erklärung vor. Sie definieren eWOM als jede positive oder negative Aussage von Kunden, über ein Produkt oder eine Firma, die

einer Vielzahl von Personen und Institutionen über das Internet zur Verfügung gestellt wird. Sie stellen außerdem fest, dass es nicht mehr nötig ist, sich am selben Ort zu befinden und sich der Inhalt der Information viel schneller und außerdem anonym verbreitet (vgl. Hennig-Thurau et al. 2004, S.39). Angesichts dieser Definition identifizieren King, Racherla und Bush (2014) sechs Hauptmerkmale, die eWOM vom traditionellen WOM unterscheiden und dadurch seine Natur definieren: Erhöhtes Volumen, Dispersion, Beharrlichkeit und Beobachtbarkeit, Anonymität und Täuschung, Salienz und Valenz und Engagement der Gemeinschaft. Litvin/Goldsmith/Pan definieren eWOM folgend: „All informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers“ (Litvin/Goldsmith/Pan, 2008, S.461). Basierend auf der Definition von WOM von Westbrook (1987) kann eWOM definiert werden als alle informelle Kommunikation der Verbraucher über Internet-basierte Technologie, betreffend der Nutzung oder Eigenschaften von bestimmten Waren und Dienstleistungen.

Das Internet gibt Nutzern die Möglichkeit in einem anonymen und leicht zugänglichen Weg negative WOM anderen mitzuteilen. So hat negative eWOM in Form von Verbraucherrezensionen das Image einer Marke oder eines Produkts zu trüben und einen potenziellen Kunden zu überzeugen, sich wo anders umzusehen (vgl. Sparks & Browning, 2010).

Im Internet findet sich positive und negative Mundpropaganda. Für diese Arbeit ist es wichtig die negative genauer zu betrachten. Negative Word-of-Mouth (NWOM) ist eine Antwort auf eine Unzufriedenheit der Verbraucher (vgl. Richins, 1984). Negative elektronische Mundpropaganda lässt sich als eine Art von Verbraucherbeschwerde definieren, in Bezug auf eine unangenehme Erfahrung, und sie wird durch die wahrgenommene Unzufriedenheit mit dieser Erfahrung ausgelöst. Angesichts der Popularität von, und einfachem Zugriff auf, das Internet, lassen viele unglückliche Verbraucher ihre Frustration durch das Schreiben von Bewertungen und Meinungen raus (vgl. Singh & Howell, 1984). NWOM beinhaltet dynamische, Zwei-Weg-Kommunikation und wird normalerweise von einer Partei stimuliert oder geleitet. Systematische NWOM treten ein, wenn eine große Anzahl von Kunden das gleiche Problem mit einem Produkt oder Unternehmen erleben (vgl. Richins, 1984). Im Kontext der traditionellen WOM wird angenommen, dass negative WOM mehr Einfluss hat als positives WOM (vgl. Richins, 1984). Die Geschwindigkeit der Diffusion der negativen elektronischen Mundpropaganda, aber auch das Ausmaß der Negativität durch Social Media ist nicht vergleichbar mit früherer Online-Kritik (vgl. Barreto, 2014). Das Internet hat die Art und Weise verändert, wie Kunden ihre Unzufriedenheit gegenüber Unternehmen und ihre Fähigkeit, Massenpublikum gegen Unternehmen zu mobilisieren, ausdrücken können. Das heißt, dass es zu einer Umwandlung von einem privaten zu einem öffentlichen Phänomen gekommen ist (vgl. Ward, & Ostrom, 2006). Social Media wird als neue Plattform für WOM bezeichnet (vgl. Thomas et al., 2012). Nach Blazevic et al. (2014) Nutzen sogar etwa 90% der geschätzten 2,4 Milliarden Internetnutzer weltweit Social Media, die es ihnen ermöglichen, Inhalte zu konsumieren, zu erstellen und auszutauschen.

#### **2.1.4. Der Shitstorm als aktuelle Form des kollektiven Handelns**

Da das Phänomen des Shitstorms ein Phänomen ist, dass im Kollektiv und nur in Gruppen vorkommt und es oft als kollektive Entrüstung oder Empörung definiert wird, ist es auch wichtig zu verstehen, was hinter dem Begriff des Kollektivs oder der Gruppe steht.

Die sich schnell selbstverstärkende Ballungen der Aufmerksamkeit einer großen Anzahl von Usern wie der Shitstorm als emotional aufgeladene Empörungswellen, dies sind Massen- oder Gruppenphänomene schlechthin. Sie heben sich als ereignisbezogenes kollektives Verhalten ab. Der Shitstorm gilt somit als spontan gebildete Kollektivität (vgl. Dolata, Schrape, 2014).

Auch Bernhard Rimé hat sich schon 2007 mit der Thematik der kollektiven Prozesse bei Social Sharing of Emotions befasst. In seinem Werk beschäftigt er sich damit, dass die Stimulation von Interaktiven die Empathie und emotionale Gemeinschaft begünstigt und dass einer Emotion oft ein sozialer Austausch folgt.

##### **2.1.4.1. Kollektiv/Gruppe**

Der Begriff der Gruppe wurde schon sehr früh in die Soziologie eingeführt und bildet eine spezifische Situation ab. „Eine Gruppe kann definiert werden als eine Mehrheit von Individuen, die in Kontakt miteinander stehen, aufeinander reagieren und in wesentlichen Punkten Gemeinsamkeiten erleben“ (Sader, 1994) Die Wissenschaftler Cartwright & Zander definieren eine Gruppe als „a collection of individuals who have relations to one another that make them interdependent to some significant degree. As so defined, the term group refers to a class of social entities having in common the property of interdependence among their constituent members.“ (Cartwright & Zander, 1968, S. 46) In den Sozialwissenschaften ist eine soziale Gruppe definiert als zwei oder mehr Personen, die miteinander interagieren, ähnliche Eigenschaften besitzen und kollektiv ein Gefühl der Einheit haben (vgl. Turner, 1982).

Auch Bernhard Schäfers (1992) gibt hierzu eine Definition: „Eine soziale Gruppe umfasst eine bestimmte Zahl von Mitgliedern (Gruppenmitglieder), die zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels (Gruppenziel) über längere Zeit in einem relativ kontinuierlichen Kommunikations- und Interaktionsprozess stehen und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit (Wir-Gefühl) entwickeln.“ (Schäfers, 1992, S.20)

Sozialpsychologe Muzafer Sherif schlug vor, eine soziale Einheit als eine Anzahl von Individuen zu definieren, die miteinander interagieren in Bezug auf, gemeinsame Motive und Ziele eine akzeptierte Arbeitsteilung, d.h. Rollen, einen etablierte Beziehungen, akzeptierte Normen und Werte und Entwicklung von anerkannten Sanktionen, wie Lob und Bestrafung (vgl. Sherif, 1956). Eine weitere anerkannte Definition für den Begriff der Gruppe, stammt von dem Sozialpsychologen Henri Tajfel (1986). Dieser geht davon aus, dass wir eine Gruppe begrifflich fassen können, als eine Ansammlung von Individuen, die sich selbst als Mitglieder der gleichen sozialen Kategorie wahrnehmen, einen emotionalen Bezug zu dieser gemeinsamen Selbsteinordnung aufweisen und ein gewisses Maß an sozialem Konsens über die Beurteilung der Gruppe und ihre Mitgliedschaft darin erlangen.

Hofstätter ist, der Meinung: „als Gruppe bezeichnet man eine Anzahl von Organismen, deren Verhalten einer wechselseitigen Steuerung unterliegt. Was ein Mitglied einer Gruppe tut, beeinflusst das Tun aller oder einzelner anderer und ist seinerseits auf Aktionen dieser anderen abgestimmt“ (Hofstätter, 1966, zitiert nach Schneider, 1975, S.18).

Auch bei einem Shitstorm entsteht eine besondere Art der Gruppe. Technologische Veränderung trägt nämlich auch immer einen Beitrag dazu welche sozialen Formen in der Gesellschaft möglich sind. Heutzutage ist er wahrscheinlich die bekannteste Form einer digitalen Masse. Es kommen im Internet oder Cyberspace Menschen zusammen, die miteinander agieren und kommunizieren und gemeinsame Ziele, Motive und Vorstellungen haben. Auch in dieser Form des Kollektivs ist eine Masse aktiv und es entsteht ein Gefühl des Zusammenhalts und des Wir-Gefühls und bilden eine Einheit. Sie versucht gemeinsame Werte zu vermitteln und durchzusetzen und stellt sich gemeinsam gegen eine andere Partei. Somit weisen sie auch ein gewisses Maß an sozialem Konsens und emotionalem Bezug zueinander auf. Somit lässt sich eine Gruppe, die bei einem Shitstorm entsteht auch mit den oben genannten Theorien der sozialen Gruppe vergleichen.

#### **2.1.4.2. Kollektive Bewegung im Internet**

Wo eine Gruppe vorkommt, geht es demnach auch immer um Aktion, Tun und Handeln. In der Wissenschaft wird dies als kollektives Handeln beschrieben. Auch bei der Beteiligung an Shitstorms ist immer der Faktor des kollektiven Handelns in oder mit einer Gruppe im Internet miteinzubeziehen.

Kollektives Handeln wird definiert als jede Art der Handlung, die das Ziel hat, die soziale Stellung der eigenen Gruppe zu erhalten oder zu verbessern (vgl. Wright, Taylor & Moghaddam, 1990). Bei der Gruppenbildung des Shitstorms geht es somit darum etwas zu verbessern, da die Gruppe es bei der Beteiligung entsteht und davor noch nicht vorhanden ist. Das Ziel des hier vorkommenden kollektiven Handelns ist, gegen ein Problem anzukämpfen und sich darüber gemeinsam zu beschweren. (vgl. Tajfel & Turner, 1979). Kollektive mischen sich so in die Ordnung sozialer Teilsysteme ein und zielen somit auf die Durchsetzung oder Verhinderung von Veränderungen in der Gesellschaft (vgl. Kern 2008).

Menschen leben nicht in individueller Autonomie. In der Tat sind viele der Ergebnisse, die sie suchen, nur durch gegenseitige Anstrengungen erreichbar. Daher müssen sie zusammenarbeiten, um zu sichern, was sie nicht alleine erreichen können. Die geteilten Überzeugungen der Menschen in ihrer kollektiven Macht, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen, sind ein wichtiger Bestandteil der kollektiven Handlungen (vgl. Bandura, 2000).

Marwell und Oliver verstehen kollektives Handeln als „actions taken by two or more people in pursuit of the same collective good“ (1993: 4).

Der stetige Wandel, dem die Gesellschaft ausgesetzt ist, ist vor allem in der heutigen Zeit eng mit dem technischen Fortschritt verbunden (vgl. Köhler 2006). Die technischen Infrastrukturen der modernen Gesellschaften, wie das Internet und Social Media Plattformen, fördern die Wahrscheinlichkeit für die Entstehung sozialer Bewegungen (vgl. Neidhardt & Rucht, 1993). Soziale Medien helfen nicht nur beim Organisieren und Koordinieren von Aktivitäten, sie ermöglichen

außerdem den Meinungsaustausch, gemeinsame Diskussionen und eine kollektive Meinungsbildung, bis hin zur Bildung von kollektiven Identitäten (vgl. Wittel, 2000). Die Eigenschaften der Social Media und ihrer Plattformen verstärken die Zusammenarbeit der Akteure, besonders bei kritischen Bewegungen. Das Netz entwickelt sich so zu einem „Medium des Protestes“ (Bieber 1999, S. 166). Denn wo sich früher die Masse auf die Straße begeben hat um zu protestieren und Missstände und Fehlverhalten aufzudecken, so sucht sie sich heute oftmals einen anderen Weg, nämlich den über die sozialen Netzwerke.

Auch für die Bedeutung der sozialen Bewegung gibt es einige verschiedene Definitionen, nicht nur eine einzelne. Diani (1992) etwa argumentiert, dass nahezu alle Definitionen drei Kriterien erfüllen. Sie sind ein Netzwerk von informellen Interaktionen zwischen einer Vielzahl von Individuen, Gruppen und / oder Organisationen, die sich in einem politischen oder kulturellen Konflikt befinden, auf der Grundlage einer gemeinsamen kollektiven Identität. Eine soziale Bewegung ist laut Giddens (1989) ein Zusammenschluss von sozialen Akteure, die kollektiv handeln, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Die Leistung sozialer Bewegungen besteht vor allem darin, Bewusstsein für neue Probleme zu schaffen, das Meinungsklima zu verschieben, Leitbilder und Wertorientierungen zu verändern und Alternativen zu propagieren. Soziale Bewegungen in der heutigen Zeit sind zielbewusste kollektive Handlungen, deren Ziel der Veränderung von Werten oder Institutionen in der Gesellschaft oder und welche durch das Internet einen großen Ausdruck finden (vgl. Shahyar, Wahl, 2005). Das Internet und Plattformen wie Facebook, sind somit als wichtige Kommunikationsplattform für die Unterstützung kollektiver Aktionen entstanden (vgl. Alberici, Milesi, 2013).

Alle diese Definitionen vereint die Annahme eines gemeinsamen Interesses der Beteiligten und eines bestimmten Nutzens für die Teilnehmer als Ergebnis aufeinander abgestimmter Handlungen.

„Heute sind es nicht mehr so sehr grundlegende soziale Auseinandersetzungen und klar fokussierte gesellschaftliche Kontroversen, die den Ausgangspunkt für erneute Erweiterungen und Ausdifferenzierungen im Akteur- und Handlungsspektrum moderner Gesellschaften bilden, sondern neue informations- und kommunikationstechnologische Angebote, die sich in sehr unterschiedlicher Weise kollektiv nutzen lassen - als aggregierte Ausdrucksform von Konsumentenpräferenzen ebenso wie zur Mobilisierung und Organisierung politischen Protests“ (Dolata, Schrape, 2014).

Die technischen Möglichkeiten des Internets ermöglichen neue Formen kollektiven Verhaltens und Handelns (vgl. Dolata, Schrape, 2014). Mit seiner transnationalen Many-to-many-Kommunikation bietet das Internet das Potenzial für Gruppen und soziale Bewegungen ihr Meinungen laut aus zu sprechen, sich direkt an die Bürger der Welt zu richten, mit der Umgehung der offiziellen Botschaften von politischen Organisationen und traditionellen Medien (vgl. van Donk, 2004). Bei einem Shitstorm wird die gemeinsame Empörung im Internet zu einem kollektiven Erlebnis, bei dem man sich gemeinsam für etwas einsetzt. Die Empörung, kann man behaupten, ist zu einem sozialen Event geworden, bei dem alle dabei sein wollen und zu dem alle einen kleinen Beitrag leisten wollen, auch um zu einer Gruppe dazuzugehören. Es ist manchmal damit zu vergleichen, als würden die Beteiligten gemeinsam eine Serie schauen und darauf warten, dass etwas Neues, Aufregendes passiert.

Die Studie von Chu, S.-C., & Kim, Y. (2015) untersucht angesichts der sozialen und kommunalen Eigenschaften von Social Networking Seiten wie soziale Beziehungen und Faktoren sich auf e-WOM über Internet-Social-Websites übertragen. Speziell wurde ein Modell entwickelt, das Bindungsstärke, Homophilie, Vertrauen, normativen und informativen interpersonalen Einfluss als wichtiger Vorläufer des eWOM-Verhaltens identifiziert. (vgl. Chu, Kim, 2015) In der 2013 veröffentlichten Forschung von Alberici und Milesi wurde untersucht, ob und wie die Häufigkeit, mit der die Menschen an Online-politischen Diskussionen teilnahmen, die Auswirkungen der psychosozialen Prädiktoren für kollektives Handeln, kollektive Wirksamkeit und Moral, moderierte (vgl. Alberici, Milesi, 2013). Sassenberg und Scholl erkannten den Grund der Unterstützung für die Meinung und das Feedback, das sie erhalten, als Motiv warum sich User sozialen Netzwerken widmen. (vgl. Sassenberg, Scholl, 2010) Berger forschte 2014 ebenfalls zu diesem Gebiet. In seinem Artikel wollte er herausfinden was zwischenmenschliche Kommunikation antreibt und warum Menschen über bestimmte Dinge reden. Er argumentiert, dass Mundpropaganda zielorientiert ist und fünf Hauptfunktionen dient, nämlich dem Impressionsmanagement, Emotionsregulation, Informationsgewinnung, sozialer Bindung und Überredung (vgl. Berger, 2014)

Eine der Begründungen warum sich oftmals eine große Menge an Personen in sozialen Netzwerken zusammenschließt und sich über ein Unternehmen beschwert, ist die Anonymität, die das Internet den Nutzern bereitstellt. Denn es hat jeder User die Möglichkeit unerkannt zu bleiben und seine Meinung unter einem anderen Namen preiszugeben (vgl. Puttenat, 2012). Zusätzlich besteht die Überzeugung, dass individuelle Meinungen im Social Web in den Beiträgen der Masse untergehen und so die Schwelle der Zurückhaltung gesenkt wird und sich in aggressiven und unsachlichen Kommentaren oder Beiträgen äußert (vgl. Beham, 2015).

Zu Shitstorms kommt es auch häufig aus dem Grund, da viele Nutzer ihre Kritik äußern und sich somit eine Gruppe oder Masse bildet, die gegen ein Unternehmen wirkt. In einer Gruppe fühlen sich Individuen stark und sie haben weniger Zurückhaltung ihre Meinung offen preiszugeben. Somit schließt sich eine große Anzahl an Usern einer kritischen Meinung an und die Welle der Empörung findet eine immer größer werdende Gruppe als Anhang (vgl. Stoffels, Bernskötter, P., 2012). Auch Beham ist der Auffassung, dass im Social Web die Überzeugung besteht, individuelle Meinungen gingen in der Masse der Beiträge unter, was dazu führt, dass die Schwelle der persönlichen Zurückhaltung gesenkt wird und sich in negativeren, unsachlicheren Inhalten äußert (vgl. Beham, 2015).

## 2.2. Motive für die Partizipation an Shitstorms

Motive führen im Allgemeinen zur Handlungsbereitschaft und auf emotionaler und neuronaler Ebenen zu einem Streben des Menschen nach Zielen oder wünschenswerten Zielobjekten (vgl. Ledoux, 2006). Sie sind wiederkehrende Präferenzen für einen bestimmten Zielzustand, das heißt die Bereitschaft, auf bestimmte Zustände mit Affektmustern zu reagieren (vgl. McClelland, 1987). Motiviert zu sein, heißt immer getrieben sein etwas zu tun (vgl. Ryan & Deci, 2000). Motive sind außerdem zielgerichtete und kognitiv gesteuerte Antriebe, sie sind wie Gefühle, die erst aktiviert werden müssen bevor sie sich auswirken können, in der Regel sind sie dem Menschen nicht bewusst, sie können aber durch intensives Nachdenken oder Fragen bewusstwerden (vgl. Trommsdorff, 1998). Ein Motiv eines Menschen zeichnet sich dadurch aus, dass jemand bewegt ist, etwas zu tun, es beschreibt den Grund zu seiner Wahl und die bewussten Gründe der Handlung des Individuums (vgl. Thomae, 1968).

Diese Arbeit soll festhalten, warum Menschen motiviert sind an einem Shitstorm teilzunehmen und welche Ziele sie dabei befolgen. Aus einer ausführlichen Recherche der bisherigen Forschungen zum Thema der Motive für die Teilnahme an einem Shitstorm ist noch keine ähnliche Forschung zu finden. Es sind hauptsächlich Arbeiten über die Motivation Beschwerden oder negative WOM zu verfassen, zu finden. Viele Arbeiten befassen sich mit Krisenkommunikation und -phänomen in Unternehmen. Das Phänomen des Shitstorms betreffend dünnt sich die Erkenntnislage, aufgrund seiner noch jungen Historie.

Mit der Frage, warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen haben sich zuletzt umfassend Mona Folger und Ulrike Röttger befasst. In ihrem 2014 erschienenem Artikel über die Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth haben sie gezeigt, welche Bedingungen User dazu bewegt bestimmte Beschwerden zu unterstützen und manche aber wiederum komplett zu ignorieren und welche Motive hinter dem Verfassen von Kritik an Organisationen auf Facebook stecken. (vgl. Folger, Röttger, 2014) Folglich wurde aufbauend auf das Modell der Internetzuwendung von LaRose und Eastin von 2004, ein Modell zur Analyse der Motive entwickelt und eine Studie mittels Online-Befragung von 347 Personen durchgeführt. Hier haben sich die Autorinnen jedoch auch vorrangig mit den Motiven der Beschwerde-Verfassung beschäftigt und nicht mit den Motiven sich an einem Shitstorm zu beteiligen.

Aus der vorhandenen Literatur ist außerdem eine Konzentration auf die Macht, die Auswirkungen und den Verlauf eines Shitstorms oder die Maßnahmen für ein Unternehmen zu erkennen. Einige Werke geben Tipps wie man als Unternehmen einem Shitstorm begegnen soll, aber befasst sich nicht mit den Motiven die hinter der Teilnahme stehen. Kollektive Faktoren der Partizipation sind bis dato ganz ausgelassen. Als Basis für das Verständnis und die Erklärung der möglichen Motive für die Partizipation an Shitstorms werden demnach schon vorhandene Studien zu den Motiven von WOM, eWOM und folglich speziell negativer eWOM herangezogen. Besonders die Forschung von Hennig-Thurau et. al. zu den Motiven von eWOM gilt als Hintergrund und Stütze der Arbeit.

Die bisherige Literatur zu den Motivationen der WOM-Kommunikation besteht aus einer vorwiegenden Untersuchung der Vorläufer der Offline-WOM, wie Dichter (1966) und Sundaram et al. (1998). Dichters sachlicher Artikel über WOM Kommunikation Motive nennt die Anwesenheit von vier wichtigen Motivations-Kategorien: Produkt Involvement, Selbst-Involvement, anderes Involvement und das Involvement der Information. Engel, Blackwell und Miniard (1993) modifi-

zierten Dichters Motive mit der Umbenennung der Kategorien und der Einführung eines zusätzlichen Motivs, der Dissonanz-Reduktion, die sie als Grund zum Artikulieren von negativer WOM sehen (vgl. Engel et. al, 1993).

Sundaram et al. (1998) verfassten ebenfalls eine umfassendste Forschung über Motive für traditionelle WOM-Kommunikation. Sie fanden vier Motive für positive WOM, welche Altruismus, Produktbeteiligung, Selbst-Verbesserung und Unterstützung des Unternehmens waren, und vier Motive für negative WOM, diese sind Altruismus, Angstverringering, Rache und Ratsuche. Die Motive entsprechen ursprünglich gefundenen Kategorien von Dichter (1966) und Engel et al. (1993) Altruismus meint zu verhindern, dass andere die Probleme erleiden, denen man selber begegnet ist. Angstverringering bedeutet das Abschwächen von Angst, Furcht und Frustration. Als Rache ist zu verstehen, sich räche zu wollen, an dem Unternehmen, mit dem eine schlechte Erfahrung assoziiert wird. Und die Suche um Rat schlussendlich meint sich Ratschläge zu erschaffen, wie man gewisse Probleme lösen kann (vgl. Sundaram et. al., 1998). Während Studien wie Engel et al. (1993) und Sundaram et al. (1998) spezielle Motive von WOM identifizieren, entsprechen jedoch die meisten den Kategorien, die ursprünglich von Dichter vorgeschlagen wurden. (vgl. Dellarocas, Narayan, 2011)

Forschungsarbeiten zeigen, dass aufgrund der engen konzeptionellen Nähe der Konstrukte, die Motive, die für traditionelle WOM gelten, ebenso für das Verfassen von WOM im Internet ausschlaggebend sind (vgl. Hennig-Thurau, 2004) Hennig-Thurau und seine Kollegen (2004) legten fest, dass WOM und eWOM zwei ähnliche Themen sind, welche eventuell auch ähnliche Motive als Antrieb für den Gebrauch haben. Angesichts der konzeptionellen Nähe von eWOM und traditioneller WOM Kommunikation, sind also Motive, die in der WOM Kommunikation relevant sind, auch für eWOM von Bedeutung. Mehrere Autoren (Z. B. Anderson, 1998) haben vorgeschlagen, dass WOM vor allem dann entsteht, wenn die Erwartungen nicht mit den Tatsachen übereinstimmen, während andere betont haben, dass sich die Motive für positive WOM - Kommunikation unterscheiden können von den Motiven, der negativen WOM. (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998). Auch nach Sundaram et. al. (2006) sind die WOM und online WOM eng verwandt miteinander und haben ähnliche Faktoren und Motive, die sich dahinter verbergen.

Studien alle Motive

Ein Standardwerk zum Thema Motive der Electronic-Word-of-Mouth ist der 2004 veröffentlichte Artikel von Hennig-Thurau et., in dem der Autor erstmals nachgewiesen hat, dass der Wunsch der Verbraucher nach sozialer Interaktion, der Wunsch nach ökonomischen Anreizen, ihrer Sorge um andere Verbraucher und das Potenzial, ihr Selbstwertgefühl zu steigern, die wichtigsten Faktoren sind, die zu eWOM-Verhalten führen (vgl. Hennig-Thurau et. al, 2004). Es wurde eine traditionelle Umfragemethode gewählt, in der die Rezipienten/innen explizit danach gefragt wurden, welche Motive hinter ihrem Online-Kommunikationsverhalten liegen. Hennig-Thurau et al. (2004) nutzten die Typologie für Motive für traditionelle WOM von Dichter (1966) und Engel et al. (1993), aber hauptsächlich von Sundaram et al. (1998), um eine Typologie für Motive der Online-WOM oder eWOM zu entwickeln. Ausgehend von den Erkenntnissen aus Forschungen über virtuelle Gemeinschaften und traditionelle Mundpropaganda, wird von Hennig-Thurau et. al eine Typologie für Motive der Online-Artikulation entwickelt. Nach einer ausführlichen Literaturrecherche sind Hennig-Thurau et. al anfangs zu der Auffassung gekommen, dass Nutzer insgesamt 11 unterschiedliche Motive haben können um eWOM zu tätigen. Diese nennen sie: concern for other consumers, desire to help the company, social benefits received, exertion of power over companies, postpurchase advice seeking, self-enhancement, economic rewards, convenience in seeking redress, hope that the platform operator will serve as a moderator, expression

of positive emotions, and venting of negative feelings. Um diese Vermutungen empirisch zu unterlegen, haben sie die Motive in einer Stichprobe von etwa 2000 Personen, die aktiv in Meinungsplattformen teilnehmen, untersucht. Sie nahmen also diese Motivationen und sammelten Daten, um zu messen, ob diese Motivationen auf eWOM anwendbar waren oder nicht. Hennig-Thurau et. al sind somit aus ihrer Studie zu dem Ergebnis gekommen, dass Sozialleistung oder der Wunsch nach sozialer Interaktion, ökonomische/wirtschaftliche Anreize, die Sorge um andere Verbraucher und Extravertiertheit / die Verbesserung des eigenen Selbstwertes die primären Gründe sind, warum Nutzer ihre Erfahrungen auf Meinungsplattformen veröffentlichen (vgl. Hennig-Thurau et. al, 2004).

Dellarocas und Narayan haben 2011 zu den ihnen vorhergehenden Studien der Motivation zu WOM eine Grafik erstellt. (siehe Abb. 5) Sie identifizieren letztendlich die Motive Altruism, Product involvement, Selfenhancement und Helping the company zur Erklärung von der Partizipation an positiver WOM und für das Verfassen von negativer WOM, die Motive Altruism, Anxiety Reduction, Vengeance, and Advice seeking reasons.

<i>Dichter (1966)</i>	<i>Engel et al. (1993)</i>	<i>Sundaram et al. (1998)</i>	<i>Hennig-Thurau et al. (2004)</i>	<i>Description</i>
Product involvement	Involvement	Product involvement; vengeance; anxiety reduction	Venting negative feelings	Consumer feels so strongly (positively or negatively) about product that a pressure builds up wanting to talk about it
Self involvement	Self enhancement	Self enhancement	Positive self-enhancement	WOM allows person to gain attention, show connoisseurship
Other involvement	Concern for others	Altruism; helping the company	Concern for other consumers; helping the company	Consumer feels a genuine need to help others make a better decision (or warn them against making a bad decision) or to reward a company for a good product
Message involvement	Message intrigue			Discussion stimulated by advertisements or other marketing messages
			Social benefits	Enjoyment from engaging in the social experience of online WOM
			Economic incentives	Response to direct economic incentives offered by website for posting online reviews (e.g. "WebMiles")

Abbildung 6: Motive WOM (Dellarocas, Narayan, 2011)

So kann hier erstmal festgehalten werden, dass es bisher 5 identifizierte Motive für die Teilnahme an negativer WOM gibt. Diese wären Altruism oder Concern for others als die Warnung anderer, Anxiety Reduction oder Venting negative feelings als Frustrabbau, Vengeance, als Rache an dem Unternehmen, social benefits als soziale Vorteile und zu guter Letzt Advice seeking für die Informationssuche und Lösung der aufgetretenen Probleme.

Auch wenn die Studie von Hennig-Thurau und seinen Kollegen für viele Studien, die die Motive für WOM-Teilnahme betreffen, als Leitlinie dient, gab es andere neuere Studien, die die verschiedenen Motivationen von eWOM-Engagement untersuchten.

Zu den Höhepunkten der Forschung zählt sicherlich der 2012 erschienene Aufsatz von Cheung und Lee, in dem die Autoren sich auf die Faktoren, die die Verbraucher dazu bringen, positive

eWOM in Online-Konsumenten-Meinung Plattformen zu verbreiten, konzentriert haben. Aufbauend auf der Sozialpsychologie-Literatur haben sie eine Reihe von Schlüsselmotiven der eWOM-Intention der Konsumenten identifiziert und ein dazugehöriges Modell entwickelt. Das Modell erklärt, dass Reputation, Gefühl der Zugehörigkeit und Freude zu helfen, erheblich im Zusammenhang mit der eWOM Absicht der Kunden stehen (vgl. Cheung, Lee, 2012).

Christodoulides et. al (2012) etwa untersuchten die unterschiedlichen Motivationen für die Erstellung von User generated content. Durch eine aufwändige Literaturstudie zu Motivationen zur Erstellung von Marken-UGC führten sie vier Motivationen auf. Cocreation, Empowerment, Community und Self-Concept. Goldsmith und Horowitz stellten in ihrem Aufsatz fest, dass verschiedene Faktoren die Verbrauchermotivationen bestimmten. Und zwar suchen Verbraucher die Meinungen anderer, um ihr Risiko zu reduzieren, weil andere es auch tun, um niedrigere Preise zu erhaschen, Informationen leicht zu bekommen, manchmal auch zufällig oder ungeplant, weil es cool ist, weil sie durch Offline-Eingänge wie TV stimuliert werden und um vor dem Kauf Informationen zu erhalten (vgl. Goldsmith, Horowitz, 2006).

Auch Ismagilova et. al fassen in ihrer Studie zusammen, dass sich in früheren quantitativen und qualitativen Studien herausgestellt hat, dass die Hauptmotivationen für Menschen, sich an eWOM zu beteiligen altruism, self-enhancement, venting feelings, social benefits, economic incentives, risk reduction, social approval, reduction of search time and effort, getting product information und social benefits sind (vgl. Ismagilova et. al. 2017). Selfenhancement spiegelt die Notwendigkeit eines Verbrauchers wider, ihre Konsumerfahrung zu teilen, um ihr eigenes Bild als intelligente Käufer und Menschen zu erweitern. Social benefits treten auf, wenn ein Verbraucher eine WOM-Nachricht zur Identifizierung und zur sozialen Integration aussendet. Advice seeking betrifft den Wunsch Tipps und Hilfe von anderen zu erwerben, um ein Produkt oder eine Dienstleistung besser zu verstehen oder zu benutzen. Concern for other consumers bezieht sich auf das Angebot anderen Verbrauchern zu helfen, bessere Kaufentscheidungen zu treffen. Venting negative feelings zu guter Letzt nimmt Bezug auf eine unzufriedene Konsumerfahrung, die dazu führt, dass der Konsument die Frustration und Angst durch negative WOM freisetzen will (vgl. Yap, Soetarto & Sweeney, 2013).

Die folgende Abbildung definiert die Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen aus 9 unterschiedlichen Studien betreffend der Motive sich an eWOM zu beteiligen. Manche werden öfter erwähnt und scheinen eine wichtigere Motivation zu sein, während andere Motive nicht so maßgeblich sind.

<i>Hennig-Thurau et al. (2004)</i>	<i>Christodoulides et al. (2012)</i>	<i>Brouner &amp; De Hoog (2011)</i>	<i>Cheung &amp; Lee (2012)</i>	<i>Yap, Soetarto, Sweeney (2013)</i>	<i>Yoo, Sanders, Moon (2013)</i>	<i>Gretzel &amp; Yoo (2007)</i>	<i>Ho &amp; Dempsey (2010)</i>	<i>Jeong &amp; Jang (2011)</i>	<i>Description</i>	
									Writing to get active support in solving their problems	Negative
				Venting negative feelings		Venting negative feelings			To lessen the frustration and reduce the anxiety	Negative
		Helping others	Helping/ altruism	Help other consumers	Concern for other consumers	Concern for other consumers	Need to be altruistic/ personal growth	Concern for others	Desire to help other consumers with decisions and to save others from negative experiences	Positive/negative
Extraversion/ positive self enhancement	Self-concept	Self-directed/ personal	Reputation/ egoism	Positive self enhancement	Self enhancement	Extraversion/ positive self enhancement	Need to be different	Express positive feelings	Desire for positive recognition from others. Self-expression, creativity, ego defensive.	Positive/negative
Social benefits	Community	Social benefits	Belonging/ collectivism	Social benefits	Social benefit	Social benefits	Need to be part of a group		Reasons of identification and social integration: to participate in and belong to online communities	Positive/negative
Economic incentives					Economic incentives	Economic incentives			Appreciation (reward) behavior by the reward giver	Positive
Helping the company		Helping companies		Helping the company		Helping the company		Helping company	Result of a consumer's satisfaction with a product and desire to help the company	Positive
Advice seeking				Advice seeking					Writing and/or soliciting information to gain more specific and useful feedback	Positive/negative
	Co-creation								Consumers see themselves as an integral part of the value-creation system	Positive/negative

Abbildung 7: Studien Motive eWOM (Dellarocas, Narayan 2006, S.2)

Für das Verfassen von negativer eWOM und der Teilnahme an Shitstorms sind nicht aller dieser genannten und herausgefilterten Motive anwendbar. Gültige Motive für das Engagement in negativer eWOM wären von den oben gezeigten, zusammengefasst: concern for other consumers, social benefits, exertion of power over companies, self enhancement, venting negative feelings und advice seeking/problem solving support.

Die Mehrheit der Studien konzentrieren sich vor allem auf das Verfassen von positiver WOM, während die Bedrohungen und Herausforderungen der negativen WOM weniger Aufmerksamkeit erlangt haben. Eine der ersten Forschungen, die sich mit Motiven der Verbreitung von negativer eWOM befasst, ist die Arbeit von Jen-Ruei Fu, Ju, Pei-Hung und Hsu, Chiung-Wen (2015). Aufbauend auf der Theorie des geplanten Verhaltens, der Gerechtigkeitstheorie in der Sozialpsychologie untersuchte diese Studie die Vorgeschichte der Konsumenteninteressen in der eWOM-Kommunikation. Durch eine Umfrage waren die Befragten verpflichtet, über die jüngsten positiven oder negativen Einkaufserfahrungen nachzudenken. Sie fanden heraus, dass diejenigen, die die Entscheidung zum Verfassen von negativer eWOM treffen, mehr durch sozialen Druck angetrieben werden (vgl. Jen-Ruei Fu, Ju, Pei-Hung und Hsu, Chiung-Wen, 2015). John Suler hingegen erwähnte, dass Menschen online enthemmter sind als offline. Ein großer Faktor hierbei ist für ihn die Anonymität und die Unsichtbarkeit, da man in der schriftlichen Kommunikation im Internet den Gesprächspartner nicht sieht und hört und auch seine Gefühle nicht mitbekommt. Dieses Fehlen vieler nonverbaler Signale führt laut Suler dazu, dass Menschen online enthemmter sind. (vgl. Suler, 2004)

Ergebnisse der Studie von Rost et. al zeigen ebenfalls, dass im Kontext von Online-Brandstiftern nicht-anonyme Personen aggressiver sind als anonyme Personen. Dieser Effekt wird außerdem verstärkt, wenn selektive Anreize vorhanden sind und wenn Aggressoren intrinsisch motiviert sind (vgl. Rost et. al, 2016).

Auch Sung (2011) fasst in seiner Studie 4 der schon bisher genannten Motive zusammen, die für negative eWOM bedeutend sind, diese wären social interaction oder self-enhancement, vengeance upon the company, economic incentives und concern for others. Er stellte den Rezipienten/innen Aussagen, denen sie zustimmen oder dagegen stimmen konnten. Es kam heraus, dass die meisten Leute eWOM verbreiten um, der Reputation des Unternehmens zu schaden,

sich am Unternehmen zu rächen, weil das Unternehmen ihnen geschadet hat und sie das Gleiche tun möchten, um eine Wiedergutmachung zu bekommen oder Gutscheine etc. zu erlangen, andere davor zu schützen, dieselben negativen Erfahrungen zu machen und andere vor schlechten Produkten zu warnen. Andere wieder betreiben eWOM um an einer sozialen Interaktion teilzunehmen, es Spaß macht sich mit anderen zu unterhalten, den anderen zu zeigen, dass man ein intelligenter Einkäufer ist, weil es das Gefühl gibt zu einer Gruppe zu gehören, sich mit Menschen zu unterhalten und neue Menschen kennenzulernen, die ähnliche Interessen vertreten, weil es ihnen guttut, dass andere ihnen zu hören und sie Aufmerksamkeit bekommen und sie respektieren. (vgl. Sung Mi Han, 2011)

Ähnliche Untersuchungen, vorgenommen von Wetzer, Zeelenberg und Peiters (2007), argumentieren, dass unterschiedliche Emotionen, die mit negativer Konsumentenerfahrung verbunden sind, mit unterschiedlichem Verhalten assoziiert werden. Zum Beispiel weisen sie darauf hin, dass Menschen die Emotionen wie Wut und Frustration erfahren, häufiger in negativer WOM partizipieren, ihren Frust loswerden müssen oder sich am Unternehmen rächen wollen. Wetzer et al. fanden auch heraus, dass die Emotionen Enttäuschung und Reue mit der Aktion verbunden sind, jemanden mittels WOM warnen zu wollen. Aus ihrer Studie ist hervorgegangen, dass das Internet genutzt wird um ihre Beschwerde loszuwerden und um Frust loszulassen. Hinzufügend, zeigten Kunden das Mitgefühl und die Sorge um das Wohlergehen anderer Personen und wollen somit andere warnen, damit sie nicht die gleichen Erfahrungen durmachen. (vgl. Wetzer et. al., 2007).

Kowalski und Erickson (1997) identifizieren ebenfalls 4 Motive eines Beschwerdeverhaltens: catharsis (venting); self-presentation (impression management); social comparison (testing one's own perception against other); and call for accounts (redress tactic). Auch hier decken sich die Motive mit vorrangigen Studien.

Die Ergebnisse in der 2017 durchgeführten Studie von Wetzer, Zellenberg und Pieters zeigen zum Beispiel, dass Verbraucher, die Wut erleben in negativer WOM engagieren, um ihren Gefühle zu entkommen oder Rache auszuüben. Enttäuschte partizipieren außerdem in negativer WOM, um andere zu warnen, und um soziale Bindungen zu stärken (vgl. Wetzer, Zellnberg, Pieters, 2007). In einer durchgeführten Studie von Cantallops und Salvi (2014) haben sich drei wichtige Grund-Motive der Entsendung von eWOM herausentwickelt: Sozialbindung/Zugehörigkeit, soziale Identität durch Meinungsführer und Informationsübermittlung um anderen zu helfen (vgl. Cantallops, Salvi, 2014).

Als nächster Ansatz für die Motive kann außerdem eine Weiterführung der Theorie des Beschwerdeverhaltens zu Beschwerdezielen von Day (1980) herangenommen werden. Das Ziel beschreibt hier den Zweck, der durch gewisse Handlungen oder ein bestimmtes Verhalten verfolgt wird. Nach Day entsteht ein Beschwerdeziel erst nachdem ein Missfallen herrscht und ein Wunsch zur Handlung besteht. Folgende Ziele werden von ihm genannt: Absicht einer Entschädigung, Sich beschweren / Protest und persönlicher Boykott / Beendigung / Lahmlegung. Der Kunde kann als Motiv nach Day also etwa das Ziel der Entschädigung, wie Schadenersatz, Produkterstattung, oder andere rechtliche Schritte, verfolgen. Eine negative Rezension kann aber auch aus dem Grund verfasst werden, seine Unzufriedenheit öffentlich zu machen. Diese Wiedergabe des Unmuts schließt auch die Interaktion mit anderen Kunden mit ein. Als drittes Ziel führt der Autor das Beenden der Firmen KundInnen Beziehung an. Dieses verfolgt die Absicht, sich endgültig von der Firma bzw. deren Service zu trennen (vgl. Day, 1980).

Salzborn kam zu der Erkenntnis, dass der Shitstorm meist ein Ventil ist, um Meinungen über einen Missstand zu äußern. Auf den Grund der Teilnahme lassen außerdem individuell geprägte Intentionen schließen. Solche beinhalten besonders Ausdrücke von Entrüstung und Wut, Äußerungen des Protests und Häme und Spott. Außerdem sind in vielen Fällen Unmut und Frust, Unverständnis und Fragen zum Sachverhalt zu erkennen. Auch finden sich Zeichen von Kritik an Handlungen und Äußerungen von Unternehmen und Drohungen in den Motivationen. (vgl. Salzborn, 2013).

Basierend auf der vorangegangenen Literaturstudie können nun insgesamt sechs verschiedene Motivationen, die in dem Großteil der Studien auftreten, als relevant für die weiterführende Studie zusammengefasst werden. Die 5 Motivationen in dieser Studie sind:

- **Venting feelings: Frust/Wut loswerden**
- **Warning other customers: Andere Kunden/User warnen**
- **Vengeance upon the company: Dem Unternehmen schaden**
- **Social Benefits: Soziale Vorteile**
- **Problem Solving: Ein Problem lösen**

Zum besseren Überblick und Verständnis der einzelnen Motive, werden sie hier nochmals kurz beschrieben und zusammengefasst und das letzte Motiv des Problem Solving noch genauer betrachtet.

### **2.2.1. Venting feelings: Frust/Wut loswerden**

Auslöser der kritischen Äußerungen und damit einhergehende Motive für eine Shitstorm-Beteiligung sind auch nach Coombs der Abbau von Frust/Ärger, der Infragestellung des gesellschaftlichen Auftrags, der Kundenservice und der falschen Nutzung von Social Media (vgl. Coombs, 2014, S. 7). Die Entlüftung von negativen Gefühlen ist eine Möglichkeit zur Wiederherstellung des emotionalen Gleichgewichts eines Kunden nach einer sehr negativen Erfahrung. Das Teilen der negativen Verbrauchserfahrung hilft dem Verbraucher, die Frustration abzuschütteln und hilft, den Zorn von seiner Brust zu bekommen (vgl. Hennig-Thurau et. al., 2004).

Die Entlüftung von negativen Gefühlen und der damit verbundenen Unzufriedenheit des Nutzers, über ein Ereignis, eine Dienstleistung oder ein Produkt, kann dazu dienen Frustration und Angst zu verringern (vgl. Sundaram et al., 1998). Der Wunsch des Konsumenten nach Entspannung ist bekannt als große treibende Kraft hinter der Artikulation von negativer persönlicher Erfahrung. Dementsprechend kann das Teilen von negativer Konsumerfahrung durch die Veröffentlichung von Online-Kommentare helfen, die Unzufriedenheit mit seinen negativen Emotionen zu reduzieren. (vgl. Hennig-Thurau et. al, 2004)

Ein Motiv für die Teilnahme kann also sein, um seine Frustration loszuwerden oder sie zu vermindern. Menschen können durch ihren jüngsten Erwerb oder Erfahrung mit einem Produkt oder einem Service frustriert sein und eWOM verwenden, um ihre negativen Gefühle auszudrücken. Dies kann einer der Gründe für Verbraucher sein, negative Inhalte über das Produkt oder die Erfahrung mit einem Produkt online zu stellen.

### **2.2.2. Warning other customers: Andere Kunden/User warnen**

Das zweite Motiv aus der Literaturstudie ist die Sorge um andere Nutzer. Der Wunsch anderen mit ihrer Entscheidung zu helfen und sie davor zu bewahren ebenfalls eine negative Erfahrung zu haben ist selbstlos, das heißt der Verfasser des Kommentars mag anderen Personen helfen ohne selber eine Belohnung dafür zu bekommen.

Durch die Verbreitung von negativen eWOM wollen Kunden andere warnen und ihnen helfen ähnliche Probleme zu vermeiden (vgl. Hennig-Thurau et al, 2004).

### **2.2.3. Damaging the company: Dem Unternehmen schaden**

Zufriedenheit oder Unzufriedenheit des Kunden ist ein weiterer wichtiger Aspekt für das Verfassen von WOM (vgl. Mangold, Miller & Brockway, 1999). Der Einfluss einer Gruppe und eines Verbrauchers auf das Image eines Unternehmens und seine Marke kann von den Verbrauchern als Mittel der Macht verwendet werden. Die Verbraucher können diese Macht nutzen um Rache am Unternehmen zu nehmen Anstatt dem Unternehmen dabei zu helfen, ein positives Markenimage zu bauen, will der Kunde dieses positive Markenimage zerstören (vgl. Hennig-Thurau et al., 2004). Sundaram et al. (1998) erklären, dass die Verbraucher ihre negativen Erfahrungen teilen, um andere Verbraucher zu entmutigen, Geschäfte mit diesem Unternehmen zu machen. Auch in den Untersuchungen von Salzborn ist der bewusste Boykott oder und gewollte Schaden durch Verleumdung und Gerüchte sind in der Mehrheit der untersuchten Fälle als Motive nachweisbar (vgl. Salzborn, 2013).

#### **2.2.4. Social Benefits: Soziale Vorteile**

Alle Studien, die in der Abbildung dargestellt werden, beinhalten eine Form von Selbstverstärkung als Motiv. Selbstverstärkung betrachtet die Extraversion des Schöpfers des Inhalts, in dem sie den Wunsch nach positiver Anerkennung von anderen ausdrücken. Die meisten Studien haben dieses Motiv „self enhancement“ genannt, (Hennig-Thurau et al., 2004; Yap, Soetarto & Sweeney, 2013; Yoo, Sanders & Moon, 2013; Gretzel & Yoo, 2007), andere Forschungen haben einen anderen Namen gewählt, um das selbe Motiv zu beschreiben, wie „self- concept „ (Christodoulides et al., 2012), „self-directed“ (Bronner & de Hoog, 2011), „egoism“ (Cheung & Lee, 2012) oder „need to be different“ (Ho & Dempsey, 2010). Das Bedürfnis des Verbrauchers nach positiver Anerkennung von anderen Verbrauchern könnte somit auch ein Grund für negative eWOM sein. Wie bei positiven eWOM-Konsumenten, die den anderen zeigen, dass sie Kunden des Unternehmens sind, können die Verbraucher so anderen Verbrauchern zeigen, dass sie im Falle von negativem eWOM nie wieder etwas von der Firma kaufen werden.

Nach den meisten Studien ist eine weitere Motivation für den Einsatz von elektronischen Mundpropaganda der mögliche soziale Nutzen. Die social benefits sind Gründe der Identifizierung und der sozialen Integration, um an Online-Communities teilzunehmen und zu ihnen zu gehören.

Ebenfalls haben Beckert, Jakobs und Ziegele die Macht des Shitstorms und in einflussnehmenden Faktoren für die Partizipation erforscht. Die Studie untersucht, welche Faktoren die Beteiligung begünstigen. Dabei vermuten sie, dass in Anlehnung an die Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann, 1980) auch die Valenz des Meinungsklimas, das wahrgenommen wird, die Bereitschaft der User, ihre Meinung zu äußern, beeinflusst (vgl. Beckert, Jakobs, Ziegele, 2013).

Ho und Dempsey (2010) beschreiben diese soziale Motivation als Notwendigkeit, Teil einer Gruppe zu sein, indem man kommuniziert und an einer Gruppe teilnimmt.

#### **2.2.5. Problem Solving: Problem lösen**

Durch das Schreiben eines Kommentars im Internet über diese negative Erfahrung, hoffen User, dass das Unternehmen oder andere Teilnehmer das Problem, das bei ihnen entstanden ist, lösen werden. Hennig-Thurau gaben an, dass Verbraucher ihre Erfahrungen teilen und beschreiben um selber Hilfe und Informationen zu bekommen. Auf der anderen Seite können die Leute auch um Feedback fragen, wenn sie nicht sicher sind, ob sie ein Produkt kaufen sollen oder nicht, zum Beispiel, weil sie schlechte Erfahrungen mit einem anderen Produkt der Marke hatten (vgl. Rensink, 2013).

Die Studien von Hennig-Thurau et. al. und Yap et. al erkannten dieses Motiv des Problem-Lösens, das interessant für die Studie ist. Ihre Forschungen empfanden advice seeking als Motivation für die Teilnahme an eWOM. Auch Sundaram et. al fügten dieses Motiv als wichtigen Faktor für die Beteiligung an WOM bei. Menschen können Produkte oder Marken zum Beispiel besprechen, wenn etwas unklar ist oder wenn ein Konsument ein Feedback braucht. Sie beschreiben das Motiv als Wunsch, eine negative Erfahrung zu teilen, um Ratschläge zu bekommen, wie man das Problem lösen kann (vgl. Sundaram et. al, 1998). Hennig-Thurau et. al. beschreiben advice seeking als “acquiring the skills necessary to better understand, use, operate, modify, and/or repair a product” (Hennig-Thurau et. al, 2004, S.43). Außerdem setzen Hennig-Thurau et. al voraus, dass Menschen ein Kommentar hinterlassen oder etwas online kommentieren, indem sie ihre Erfahrungen preisgeben, um die Lösung eines Problems zu erreichen. Das Schreiben und oder das Anfordern von Informationen kann dem Betroffenen helfen, spezifischer Informationen und nützliches Feedback zu gewinnen, einfacher als das anonyme Lesen von Kommentaren. Sie nennen dieses Motiv Problem-Solving Support (vgl. ebd., 2004).

Darüber hinaus geben Sundaram et al. (1998) an, dass die Verbraucher spezifischer und motivierter sein können, wenn sie Online-Informationen anfordern, da soziale Netzwerk-Seiten dem Kunden erlauben spezifischere Rückmeldung über ein persönliches Problem zu erhalten, anstatt anonymen Kommentaren auf der Lauer zu sein, bis sie eine Lösung finden könnten. Da der Weg der sozialen Netzwerk-Webseiten ein bequemer Weg ist, um Kontakt zu knüpfen und zu finden, wird von den Verbrauchern sogar erwartet, andere um Problemlösungsinformationen zu fragen. Laut Bickart und Schindler (2001) haben Kommentare von anderen Verbrauchern außerdem eine höhere Glaubwürdigkeit, Empathie und Relevanz für die Verbraucher, als die im Internet durch Vermarkter geschaffenen Informationen. Verbraucher verlassen sich lieber auf Online-Produktinformationen, die von anderen Verbrauchern kommen, anstelle von Informationen, die von Verkäufern bereitgestellt werden, weil die persönliche Meinung eines Verbrauchers, der das Produkt erlebt hat, als vertrauenswürdiger angesehen wird als die wahrgenommenen Absichten von Verkäufern, die oft versuchen Verbraucher zu manipulieren (vgl. Bickart and Schindler, 2001).

Dewey behauptete, dass sowohl das menschliche Denken als auch die Nachforschung oder Informationssuche beginnen, wenn eine Person eine unbestimmte Situation und eine Schwierigkeit erfährt (vgl. Dewey, 1910). Wenn eine Person eine unbestimmte Situation erkennt und definiert, wird es somit eine "problematische" Situation (vgl. Kim & Grunig, 2011). Er definierte problem recognition als die Erkenntnis, dass etwas an oder in einer Situation nicht stimmt. Er theorisierte außerdem, dass Menschen sich nach neuer Information erkundigen und nachdenken, wenn sie eine problematische oder unbestimmte Situation wahrnehmen (vgl. Dewey, 1910, 1938, 1939).

Passend zu diesem Phänomen findet sich die situative Theorie der Problemlösung. Die situative Theorie der Problemlösung versucht zu erklären, warum und wie ein Individuum während einer problematischen Situation kommuniziert. Die Theorie wurde stark im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit verwendet, um zu verstehen, warum und wie die Öffentlichkeit kommuniziert. Sie beginnt mit der Annahme, dass das menschliche Verhalten durch Problemlösung motiviert ist. Diese situative Theorie beschreibt menschliche Problemlösungsansätze, die Menschen im Umgang mit fast jeder Art von Lebensproblem annehmen (vgl. Kim & Grunig, 2011).

Die Situational Theory of Problem Solving, wie sie im Original genannt wird, ist eine Erweiterung und Verallgemeinerung Situational Theory of Publics (vgl. Kim and Grunig, 2011). Die Situationstheorie der Öffentlichkeit wurde von J. E. Grunig im Jahre 1968 entwickelt. Die Situational Theory of Publics stellte einen theoretischen Rahmen für das Konzept dar, dass eine Person, die ein Problem wahrnimmt, versuchen wird das Problem zu lösen und versuchen wird Informationen über die problematische Situation zu erwerben. Sie legt fest, dass Menschen in dem Kontext identifiziert und klassifiziert werden können, indem sie sich des Problems bewusst sind und in welchem Ausmaß sie etwas gegen das Problem unternehmen (vgl. Grunig, 1997). Die Theorie hat die Macht, zu erklären und vorherzusagen, wer am ehesten über soziale oder individuelle Probleme kommuniziert. (Aldoory & Sha, 2006).

Grunig stellte fest, dass es spezifische Variablen gibt, die die Einbeziehung einer Person in eine von vier öffentlichen Personen bestimmen. Diese drei Variablen sind Problemerkennung (Problem Consciousness oder Problem Recognition), Einschränkungserkenntnis (Constraint Recognition) und die Ebene der Beteiligung (Involvement) (vgl. Grunig, 1989). Die Theorie beinhaltet diese unabhängige Variablen um ihren Umfang der Informationssuche vorherzusagen (Kim & Grunig, 2011). Die Theorie besitzt außerdem zwei abhängige Variablen, die aktives und passives Kommunikationsverhalten in Erwerb von Informationen beschreiben (Informationssuche und

Teilnahme) (vgl. Grunig, 1997). Level of Involvement als letztes, ist das Ausmaß, in dem sich Menschen mit einer Situation verbunden fühlen. Das Level of Involvement steigert das Verhalten zur Informationssuche und reduziert passive Informationsverarbeitung (vgl. Grunig & Hunt, 1984).

Problem Consciousness oder Problem Recognition bedeutet, wenn ein Individuum mit einem Problem konfrontiert ist, er oder sie dieses Problem als solches wahrnimmt und beginnt dieses Problem zu diskutieren und sich darüber und vor allem über die Lösung des Problems Gedanken zu machen und etwas gegen das Problem tun wollen. Problem recognition erhöht die Wahrscheinlichkeit der Verarbeitung oder der Suche nach Informationen, sowie die Wahrscheinlichkeit, dass Kommunikationseffekte auftreten werden. Es geht also um die Aufmerksamkeit für ein Problem (vgl. Grunig, Hunt, 1984). Problemerkennung ist das Ausmaß, in dem die Individuen ein Problem erkennen, das ihnen ausgesetzt ist. Die Menschen hören nicht auf, über Situationen nachzudenken, wenn sie nicht wahrnehmen, dass etwas getan werden muss, um die Situation zu verbessern (vgl. Grunig & Hunt, 1984). Die Problemerkennung beinhaltet somit das Erkennen, dass etwas über eine Situation getan werden muss und gleichermaßen damit aufzuhören, darüber nachzudenken, was zu tun ist (vgl. Grunig, 1997).

Die zweite Variable ist das Level of Involvement oder der Beteiligung. Das Niveau der Beteiligung ist ein Maß dafür, wie persönlich und emotional relevant ein Problem für eine Person sein kann (vgl. Grunig, Hunt, 1984). Da Involvement je nach Individuum, Produkt und Verhalten unterschiedlich ist und variiert, kann es als ein Konzept der Segmentierung verwendet werden. Maße des Involvements können benutzt werden, um die Bevölkerung zu segmentieren, beispielsweise in aktive oder passive Teile der Bevölkerung (vgl. Grunig, 1997). Menschen sind eher aktiv, wenn sie erkennen, dass die Handlung eines Unternehmens sie beeinflusst oder sie betrifft. Dies beschreibt das Level of Involvement (vgl. Grunig, Repper, 1992). Involvement ist ein Indikator für die Verbundenheit oder Betroffenheit eines Menschen mit einer Situation, mit einem Problem oder mit einem Thema (vgl. Grunig, Hunt, 1984). Sie sind außerdem eher aktiv, wenn sie erkennen, dass die Konsequenzen einer Handlung eines Unternehmens ein Problem ist oder verursacht. Dies erklärt die Problem Recognition oder das Problembewusstsein. Sie meint die Wahrnehmung einer Situation als verbesserungswürdig und problematisch. Eine wichtige Lektion aus der Situationstheorie ist, dass der Konsum der Information systematisch wird, wenn die Menschen feststellen, dass die Informationen ihren subjektiven Lebensproblemen entsprechen (vgl. Grunig, 1997). Menschen investieren ihre kommunikativen und kognitiven Ressourcen in ein Problem nur, wenn sie erkennen, dass die Mühe notwendig und relevant ist (vgl. Kim & Grunig, 2011). Menschen investieren also ihre kommunikativen Ressourcen nur dann in ein Problem, wenn sie die Anstrengungen als notwendig und relevant wahrnehmen (vgl. Grunig, 1997).

Constraint recognition auf der anderen Seite, verringert die Wahrscheinlichkeit von Informationsverarbeitung, Informationssuche und Kommunikationseffekten. Constraint recognition ist das Ausmaß, in dem die Menschen wahrnehmen, dass Einschränkungen oder Hindernisse, in einer Situation vorhanden sind, die ihre Freiheit beschränkt, ihr eigenes Verhalten zu planen (vgl. Grunig, 1997). Die Einschränkungserkennung ist deshalb ein Ausmaß, bei dem die Individuen ihre Verhaltensweisen durch Faktoren, die über ihre eigene Kontrolle hinausgehen, beschränkt haben. Einschränkungen können psychisch sein, wie niedrige Selbstwirksamkeit (vgl. Grunig, Hunt, 1984). Es ist wahrscheinlicher, dass sie aktiv sind, wenn sie nicht eingeschränkt werden, etwas gegen das Problem zu unternehmen, also wenn sie keine Barrieren für ihr eigenes Handeln wahrnehmen. Dies soll die Constraint Recognition oder auf Deutsch, das Restriktionsempfinden aufzeigen. Diese Variable entmutigt kommunikatives Verhalten. Sie besagt, dass Menschen nicht

über die Probleme oder Themen kommunizieren, gegen die sie glauben nichts oder nur wenig unternehmen zu können. (vgl. Grunig, Repper, 1992)

Wenn wir eine aktiv kommunizierende Öffentlichkeit beobachten, erkennen wir bald, dass sich die Mitglieder nicht nur auf aktive Informationssuche, sondern auch auf aktiven Informationsaustausch und -auswahl begeben. Bei der Problemlösung, erleichtert die Auswahl bestimmter Informationen gegenüber anderer Informationen und der gemeinsame Austausch mit anderen das Lösen des Problems, da solche Informationsverhalten ähnliche Probleme reproduzieren und Wahrnehmungen unter den Menschen und besser mobilisieren und die notwendige Aufmerksamkeit und Ressourcen für den Umgang mit dem Problem bieten (vgl. Kim & Grunig, 2011). Informationssuch kann auch als aktives Kommunikationsverhalten bezeichnet werden. Mitglieder, die aktiv kommunizieren, suchen nach Informationen und versuchen sie zu verstehen, wenn sie die Informationen erhalten. Die Informationsverarbeitung kann als passives Kommunikationsverhalten bezeichnet werden. Passiv kommunizierende Mitglieder eines Publikums suchen nicht nach Informationen, aber sie verarbeiten Informationen, die zufällig zu ihnen kommen, das bedeutet, ohne jede Anstrengung (vgl. Grunig & Hunt, 1984). Das advice seeking beschreibt das aktive Kommunikationsverhalten ist, in dem ein Individuum bewusst nach Nachrichten über ein bestimmtes Thema oder Problem sucht (vgl. Grunig, 1997) Informationsverarbeitung, später wiedergegebene Information, ist das passive Verhalten ist, in dem ein Individuum Informationen durch Nachrichten entdecken kann, denen er/sie begegnet und die Verarbeitung der Informationen fortsetzt (vgl. Kim & Grunig, 2011).

Die situative Theorie der Öffentlichkeit hat erklärt, wann und warum Menschen in Kommunikationsverhalten, wie Informationssuche, aktiv werden (vgl. Grunig, 2003). Sie beinhaltet eine kommunikative Aktion oder ein kommunikatives Verhalten. Wenn ein Individuum versucht, ein Problem zu lösen, erhöht sich seine kommunikative Handlung in drei Bereichen der Kommunikationsarbeit: Informationserfassung, -auswahl und -übertragung. Kommunikatives Handeln in der Problemlösung ist ein neues Konzept, das die erhöhte kommunikative Handlungsfähigkeit eines Problemlösers bei der Informationsaufnahme, der -auswahl und der -bereitstellung, wie man sich mit der Problemlösung beschäftigt, beschreibt. (vgl. Kim & Grunig, 2011). Um kommunikatives Handeln zu erklären, verfeinert die Theorie der Problemlösung die unabhängigen Variablen der Theorie der Öffentlichkeit: Problemerkennung, Zwangserkennung, Beteiligungs-erkennung und Referenzkriterium. Schließlich stellt sie außerdem eine neue Variable vor: Situationsmotivation bei der Problemlösung. Die neue Motivationsvariable vermittelt die Auswirkungen von vorangegangenen Wahrnehmungsvariablen auf Kommunikatives Verhalten. Eine Person, die ein Problem und eine Verbindung zu dem Problem wahrnimmt und wenige Hindernisse erkennt, etwas dagegen zu tun, wird voraussichtlich Informationen über das Problem suchen und an einer Informationssuche teilnehmen. (vgl. Kim & Grunig, 2011).

## 2.3. Einflussfaktoren für die Teilnahme

Zusätzlich der sozialen Vorteile als Motiv für die Teilnahme an Shitstorms gibt es noch soziale Einflussfaktoren, die die Teilnahme der User bekräftigen. Die folgenden Theorien versuchen die Erleichterung der Teilnahme an Shitstorms zu erklären. Aufgrund folgender theoretischer Konstrukte scheint es für User einfacher zu sein an einem Shitstorm zu Partizipieren.

Ein Merkmal des eWOM-Verhaltens ist, dass die Verbraucher durch ihre Artikulation, Teil einer virtuellen Gemeinschaft werden. Die Zugehörigkeit zu einer virtuellen Gemeinschaft kann somit als Sozialleistung für den Nutzer gelten, aufgrund der Identifikation und soziale Integration. So kann man davon ausgehen, dass die Verbraucher sich in eWOM engagieren, um in Online-Communities teilzunehmen und ihnen zuzugehören (vgl. McWilliam, 2000; Oliver, 1999). Im Besonderen können die Verbraucher Kommentare schreiben, damit ihr Verhalten als Teilnahme und Präsenz in der virtuellen Community verstanden wird und sie somit soziale Vorteile als Gemeinschaftsmitgliedschaft erhalten. (vgl. Hennig-Thurau et. al, 2004)

### 2.3.1. Soziale Kohäsion

Die soziale Kohäsion oder Gruppenkohäsion ist eine der ersten Theorien, die in dieser Arbeit angewendet und beschrieben wird um die kollektiven Einflussfaktoren bei der Beteiligung an einem Shitstorm zu erklären.

Der Begriff der Sozialen Kohäsion lässt sich übersetzen mit den Wörtern Sozialer Zusammenhalt oder Gesellschaftlicher Zusammenhalt (vgl. Chiesi 2005). Im Lexikon der Soziologie aus dem Jahr 2000 findet man folgende Beschreibungen:

*„in der Soziologie meint Kohäsion den inneren Zusammenhalt von Mitgliedern eines sozialen Gebildes, das damit gegenüber von außen kommenden, nicht akzeptierten Einflüssen relativ resistent ist. Mit K. ist also hier auf die Gruppenmitglieder, die Individuen in ihrem Verhältnis zueinander abgestellt“ (Reinhold, Samnek et al., 2000, S.237)*

Sowie im Lexikon zur Soziologie aus dem Jahr 2007, folgende Erklärung:

*„Gruppenintegration, Gruppenzusammenhalt, Gruppensolidarität, die Integration der Gruppe als Folge der Anziehungskraft, die die Gruppe auf ihre Mitglieder ausübt und durch die diese zur Interaktion miteinander veranlasst werden. Von den einzelnen Gruppenmitgliedern aus betrachtet: Gruppenattraktivität, Gruppenanziehung, Anziehungskraft der Gruppe, im Sinne der psychologischen Feldtheorie.“ (Fuchs-Heinritz 2007, S. 339)*

Auch eine der neueren einflussreichen Definitionen ist von Chan et. a: “Social cohesion is a state of affairs concerning both the vertical and the horizontal interactions among members of society as characterized by a set of attitudes and norms that includes trust, a sense of belonging and the willingness to participate and help, as well as their behavioral Manifestations.” (Chan et. al. 2006, S. 290).

Gruppenkohäsion (von lat. cohaerere = „zusammenhängen“) bezeichnet also das Gemeinschaftsgefühl („Wir-Gefühl“), das Feld der Bindungen der Einzelnen untereinander, den inneren Zusammenhalt der Gruppe. Übersetzt man den Begriff soziale Kohäsion wörtlich, so bezeichnet sie die

Zusammenhangskraft der Moleküle eines Stoffes, wobei hier das Wort sozial auf den Stoff verweist, um dessen Zusammenhalt es geht, nämlich die menschliche Gemeinschaft“ (vgl. Langenscheidt, online)

Der Europarat hat ebenfalls eine Definition von sozialer Kohäsion im Rahmen des Europäischen Ausschuss für soziale Kohäsion (CDCS) erstellt. Sie lautet auf Deutsch übersetzt: “Soziale Kohäsion wird vom Europarat so verstanden, dass eine Gesellschaft in der Lage ist, das allgemeine Wohlergehen all ihrer Mitglieder sicherzustellen, indem Ungleichheiten reduziert und Spaltungen vermieden werden. Eine kohäsive (zusammenhaltende) Gesellschaft ist eine sich gegenseitig unterstützende Gemeinschaft von freien Individuen, die diese gemeinsamen Ziele mit demokratischen Mitteln anstreben.“ (vgl. CDCS, 2004: 2)

Ein Blick auf die Definition erweist auf die zum Zusammenhalt verwandten Begriffe Integration und Solidarität. Auch Chiesi stellt den Bezug der Sozialen Kohäsion auf die Theorien der Solidarität und Sozialen Integration fest (vgl. Chiesi 2005). Zusammenfassend wird der Begriff „als eine treffendere Kennzeichnung für die Anerkennung angesehen, die sich herausbildende Identitäten verlangen, die auf Ethnizität, Alter, Geschlecht, Territorium und Region basieren, und zur gleichen Zeit für die Notwendigkeit, die Vorteile einer tiefergehenden Integration zu genießen und sich danach zu richten.“ (Chiesi,2005) Durkheim geht in seinem Buch *Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation*, der Frage nach, was die Gesellschaft oder die Gruppe zusammenhält, beziehungsweise was sie im Rahmen wirtschaftlicher und sozialer Veränderungen zusammenhalten kann und beschreibt das Wir-Gefühl, das entsteht (vgl. Durkheim, 1999).

Die am häufigsten gefundene Annahme in der Sozialpsychologie für Kohäsion ist von Festinger (1950) und bezieht sich auf den, wie Festinger in Dorsch zitiert, „Zusammenhalt von Gruppen als Resultante aller Kräfte, die ein Verbleiben in der Gruppe bewirken“ (Dorsch, 1998, S. 443). Diese Kräfte die Ziele und Aktivitäten der Gruppe und der einzelnen Mitglieder, die Befriedigung der Bedürfnisse durch Aktivitäten in der Gruppe und die Komplexität des Zugangs zur Gruppe. (vgl. Dorsch, 1998, S. 443). Auch Adelt-Gattinger beschreibt Kohäsion als Summe von Teilkräften, die sich zusammensetzt aus der emotionalen, der sozialen und der materiellen Motivation der Mitglieder, ergeben (vgl. Adelt-Gattinger, 1998, S. 354). Wegge nennt als solche Kräfte die interpersonale Attraktivität, den Gruppenstolz und die Attraktivität der Aufgaben (vgl. Wegge, 2006)

Eine Studie von Chang, Bazarova und Whitlock (2016) weist auf, dass die Nähe zu der Person, die etwas gepostet hat, ein wichtiger Treiber für die eigene Kommentierbereitschaft ist, so dass, wenn es eine enge Beziehung mit dem Postenden gibt, es wahrscheinlicher ist, dass wir darauf reagieren. (vgl. Chang, Bazarova, Whitlock, 2016)

Die Gruppenkohäsion kann somit als Kraft verstanden werden, mit der die einzelnen Personen zu einer Gruppe hingezogen werden (vgl. Wegge, 2004). Gebert präzisiert den Begriff der Gruppenkohäsion mit Bezug auf Martin Irle (1975) als „die durchschnittliche Attraktivität [...], die die Gruppe bei ihren Mitgliedern genießt“. (Gebert, 1995, S. 1139) Auch von Festinger (1950) wird sie als Attraktivität für die Mitglieder definiert. Es handelt sich um die Kraft, die das Mitglied der Gruppe an die Gruppe bindet und es zum Verweilen in der Gruppe anstatt zum Verlassen der Gruppe bewegt (vgl. Comelli, Rosenstiel, 1995). Je größer das Wir-Gefühl und je größer die Gruppenkohäsion ist, desto stärker wird die Fähigkeit der Gruppe sich selbstständig zu regulieren. Die Gruppenkohäsion fördert außerdem die Integration und wirkt Konkurrenzdenken innerhalb der

Gruppe entgegen. (vgl. Cartwright, Zander, 1968). Die Kohäsion in der Gruppe beeinflusst einerseits die Produktivität in der Gruppe, und andererseits die Zufriedenheit der Mitglieder. So bestimmt sie auch wesentlich die Effektivität der Zusammenarbeit in der Gruppe (vgl. Gebert, 1995).

Laut Gast ist die Gruppenkohäsion höher, wenn die Mitglieder der Gruppe häufiger und intensiver in Interaktion treten und relativ homogen und sich sympathisch sind. Außerdem stellt er fest, dass die Kohäsion größer ist, wenn der Kontrast zu einer konkurrierenden Gruppe zu sehen ist. Sie steht in Wechselwirkung zur Größe und zur Häufigkeit, mit der das Kollektiv zusammentritt. Auch das Wir-Gefühl wird stärker, wenn sich die Mitglieder besser kennen und die Interaktion zwischen ihnen beständig ist (vgl. Gast, 2011).

Nach A. Carron wird Gruppenkohäsion verstanden als dynamischer Prozess, der sich in der Tendenz widerspiegelt, dass eine Gruppe zusammenbleibt und sich bei der Verfolgung ihrer Ziele und Bedürfnisse vereint. Es geht somit um das Zusammenbleiben und den Zusammenhalt einer Gruppe mit dem Gedanken zur Erreichung gemeinsamer Ziele und zur Befriedigung der Bedürfnisse des einzelnen Mitglieds. Die Gruppenkohäsion lässt sich in zwei Gruppen teilen. Auf der einen Seite die soziale Kohäsion, welche auf die emotionale Unterstützung und die Gemeinsamkeit mit andern abzielt und auf der anderen Seite die aufgabenbezogene Kohäsion, welche das Erreichen von physischer Ziele beispielsweise beinhaltet, wie etwa der Aufstieg oder die persönliche Weiterentwicklung (vgl. Carron, 1997). Sozialpsychologen wie Bollen und Hoyle (1990) schrieben auch ausführlich über den Begriff des "wahrgenommenen Zusammenhalts" (in einem Gruppenkontext) und definierten diesen Begriff als "das Selbstverständnis eines Individuums einer bestimmten Gruppe anzugehören und seine oder ihre Gefühle der Moral zur Mitgliedschaft in der Gruppe (vgl. Bollen & Hoyle 1990).

Zusammenhalt in die Gruppe ist ein entscheidender Faktor für eine gute und längerfristige Kooperation in einer Gruppe. Er wird durch emotionale zwischenmenschliche Beziehungen, also durch gegenseitige Sympathie und durch die Möglichkeit mithilfe der Gruppe Ziele zu erreichen, geprägt (vgl. Diergarten, 1994). Sympathie in Gruppen sind auch für Delhees wichtig. Die Gruppenmitglieder sollten sich an die Werte, Normen und Einstellungen der Gruppe anpassen, damit eine Gruppe funktioniert. Dies ist die Grundlage für ein „Wir-Gefühl“ und den Gemeinschaftsgeist der Gruppe (Delhees, 1994).

Verbunden mit der sozialen Kohäsion ist die Theorie des Kollektivbewusstseins. Denn, wer eine Gemeinschaft bildet, entwickelt ebenfalls immer ein Bewusstsein in der Gruppe. Die soziologische Theorie des Kollektivbewusstseins stammt aus der Durkheim-Schule für die geistigen Werte und Eigenschaften der Gesellschaft (vgl. Durkheim, 1988). Nach Durkheim ist das Kollektivbewusstsein die „Gesamtheit der Anschauungen und Gefühle, die der Durchschnitt der Mitglieder derselben Gesellschaft hegt.“ (E. Durkheim in: Fuchs-Heinritz 1994, S. 34) Darunter zu verstehen sind also alle für Mitgliedern derselben Gesellschaft gemeinsamen Glaubensvorstellungen und Gefühle (vgl. Durkheim, 1991).

Außerdem vermerkt Durkheim:

*„Die Gesamtheit der gemeinsamen religiösen Überzeugungen und Gefühle im Durchschnitt der Mitglieder einer bestimmten Gesellschaft bilden ein umgrenztes System, das sein eigenes Leben hat; man könnte sie das gemeinsame oder Kollektivbewusstsein nennen. Zweifellos findet es sein Substrat nicht in einem einzigen Organ. Es ist definitionsgemäß über die ganze Gesellschaft verbreitet. Trotzdem hat es spezifische Charakterzüge, die es zu einer deutlich unterscheidbaren Wirklichkeit machen. In der Tat ist es von den besonderen Bedingungen unabhängig, denen sich die Individuen gegenübergestellt sehen. Diese vergehen, es aber bleibt bestehen.“ (Durkheim, 1992, S.128)*

Nach Antonovsky ist das Gruppenbewusstsein die Gesamtheit aller Empfindungen und Überzeugungen. Es muss ein solches geben, das die Gruppe gemeinsam hat, bevor es zum Beispiel möglich ist, von einer entstehenden Gruppeneigenschaft zu sprechen. Das Bewusstsein wächst aus einem kollektiven Verhalten der Mitglieder, welches in den Mythen, den Ritualen, der Sprache und den Traditionen der Gruppe seinen Ausdruck findet. Außerdem vermerkt er, dass je stärker die Gruppenmitglieder ihre persönlichen Meinungen und Eindrücke als Empfindungen der Gruppe oder als Gruppenklima wahrnehmen, desto größer wird das Gruppenbewusstsein der Gruppe (vgl. Antonovsky, 1997).

### **2.3.2. Collective Efficacy/ Kollektive Wirksamkeit**

Viele Herausforderungen im Leben konzentrieren sich auf gemeinsame Probleme, die Menschen dazu veranlassen, zusammenzuarbeiten und mit einer kollektiven Stimme zu sprechen, um ihr Leben zu verbessern. Die Stärke von Familien, Gemeinschaften, Organisationen, sozialen Institutionen oder Nationen liegt zum Teil in der kollektiven Wirksamkeit der Menschen, dass sie die Probleme lösen und ihr Leben durch einheitliche Anstrengungen verbessern können (vgl. Bandura, 1997).

Die kollektive Wirksamkeit ist definiert als eine Form sozialer Organisation, die sozialen Zusammenhalt und Vertrauen mit gemeinsamen Erwartungen für die soziale Kontrolle verbindet. Das Konzept der kollektiven Wirksamkeit entstand aus der sozialen Desorganisationsliteratur und stellt die Fähigkeit der Menschen, Organisationen und anderer Gruppen dar, soziale Kontrolle auszuüben und dadurch Kriminalität und Gewalt zu reduzieren. In der Soziologie des Verbrechens bezieht sich der Begriff kollektive Wirksamkeit oder Collective Efficacy auf die Fähigkeit der Mitglieder einer Gemeinschaft, das Verhalten von Individuen und Gruppen in der Gemeinschaft zu kontrollieren (vgl. Sampson et. al., 1997). Kollektive Wirksamkeit umfasst somit Verhaltensweisen, Normen und Handlungen, die Menschen in einer Gemeinschaft zur Erreichung der öffentlichen Ordnung bezeichnen (vgl. Simons et. al., 2005).

Sampson et al. (1997) definierten kollektive Wirksamkeit als sozialer Zusammenhalt unter den Nachbarn in Verbindung mit ihrer Bereitschaft, im Namen des Gemeinwohls zu intervenieren (vgl. Sampson et. al, 2002). Nachbarschaften und die darin enthaltenen sozialen Strukturen können eine gewisse Fähigkeit haben, menschliches Verhalten durch gemeinsame Erwartungen zu regulieren, die nicht nur Grenzen eines akzeptablen Verhaltens setzen, sondern auch kulturelle Normen schaffen, welche Maßnahmen bei der Verletzung von Standards getroffen werden sollten (Bursik & Grasmik, 1993). Ein Kernelement der kollektiven Wirksamkeitsperspektive ist, dass

sie sich auf die Auswirkungen der informellen Normen und Praktiken der Gemeinschaft konzentriert und nicht auf die Auswirkungen von einmaligen, etablierten Institutionen. Im Konzept von Sampson wird außerdem deutlich, dass der Wert auf Vertrauen und Verhaltenserwartungen im kollektiven Interesse gelegt wird. Die Kernaussage der kollektiven Wirksamkeit ist demnach, dass sich Personen dann erfolgreich für das gemeinsame Wohl der Gemeinschaft einsetzen, wenn gegenseitigen Vertrauen und geteilte Normen und Werte vorhanden sind (vgl. Sampson, et. al., 2002).

Sampson (2012) argumentiert, dass die kollektive Wirksamkeit das Vertrauen zwischen den Bewohnern und die Bereitschaft zur Intervention zur sozialen Kontrolle beinhaltet. Nach Sampson erfasst die kollektive Wirksamkeit außerdem die Verbindung zwischen dem Zusammenhalt, und der gemeinsamen Erwartungen für das Handeln. Der soziale Zusammenhalt und das Vertrauen, wenn es hoch ist, helfen, kollektives produktives Handeln zu strukturieren, das letztlich als Eckpfeiler der kollektiven Wirksamkeit fungiert.

Die kollektive Wirksamkeit ist eine Variation des Begriffs, der als "Selbstwirksamkeit" bekannt ist, der vor einigen Jahrzehnten von einem Stanford University Psychologen namens Albert Bandura geprägt wurde. Bandura postuliert, dass Einzelpersonen in der Lage sind, eine Anzahl von Nachteilen zu überwinden, wenn sie glauben, dass ihre Handlungen einen Unterschied in ihrem Leben machen werden. Ein widerstandsfähiges Gefühl der Wirksamkeit ermöglicht es Personen, außergewöhnliche Dinge durch produktive Nutzung ihrer Fähigkeiten im Angesicht von überwältigenden Hindernissen zu machen. Die Arbeitshypothese wurde von Bandura (1997) in seiner sozial-kognitiven Theorie erarbeitet. Die kollektive Wirksamkeit bezieht sich nach ihm auf Zukunftserwartungen an Kompetenzen und Handlungsmöglichkeiten. Im Unterschied zur Selbsterwartung werden bei dieser Theorie Menschen nicht als voneinander getrennte Einheiten betrachtet, sondern sie spiegelt die Erfahrungen wider, dass menschliches Handeln oftmals in Gruppen erfolgt (vgl. Bandura, 1997). Innerhalb einer Organisation repräsentiert Collective Efficacy die Überzeugungen von Gruppenmitgliedern betreffend der Leistungsfähigkeit eines sozialen Systems als ganzes System. (vgl. Goddard et. al., 2004) Bandura definiert die kollektive Wirksamkeit als ein in der Gruppe geteilter Glaube an die gemeinsamen Fähigkeiten zur Organisation und Durchführung von Handlungen, die nötig sind, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Die wahrgenommene kollektive Wirksamkeit beeinflusst, was die Menschen als Gruppe wählt zu tun und wie viel Aufwand sie in sie setzen (vgl. Bandura, 1997). Die kollektive Wirksamkeit wird in der Literatur von Bandura als ein grundsätzliches Gruppenphänomen konzipiert, das motivierendes Engagement der Gruppen für ihre Missionen fördert. (vgl. Bandura, 200) Banduras Konzept der kollektiven Wirksamkeit baut auf seinem Konzept der Selbstwirksamkeit auf. Beide Konzepte aus sozialer kognitiver Theorie, die sich auf den Begriff der human agency, das Gefühl einer Person, die Fähigkeit zu haben, ihre Situation zu beeinflussen, konzentriert (vgl. Bandura, 2000).

Wenn die Selbstwirksamkeit von Albert Bandura der Glaube einer Person an seine Fähigkeit ist, in einer bestimmten Situation erfolgreich zu sein, ist die kollektive Wirksamkeit von Sampson et al. (1997) die Fähigkeit oder der Glaube einer Gemeinschaft, die soziale Kontrolle zu fördern und Unordnung zu reduzieren (vgl. Ansari, 2013).

Die Theorie wurde entwickelt, um die Prozesse zwischen strukturellen Merkmalen der Gemeinschaften und ihren Erfolgen und Misserfolgen bei der Bekämpfung von Kriminalität und Unordnung zu erfassen. Die Essenz der kollektiven Wirksamkeit ist, dass Menschen bereit sind, für das

Gemeinwohl zu intervenieren, wenn sie gegenseitiges Vertrauen und Solidarität teilen. (vgl. Ansari, 2013). Sie beschreibt also das Ausmaß, in dem sie ein Gefühl des sozialen Zusammenhalts und gemeinsame Erwartungen über die Interventionsbereitschaft haben, um Gewalt zu verhindern, ihre Häuser und ihr Eigentum zu bewahren, öffentliche Räume sauber zu halten und in der Regel miteinander zu arbeiten, um Gemeinschaftsprobleme zu lösen.

Die Existenz von Vertrauen und gegenseitigem Austausch setzt die Existenz eines Netzwerks voraus, da die Menschen kein Vertrauen und Gegenseitigkeit entwickeln können, wenn sie nicht miteinander interagieren. In dieser Definition ist das Element der Bereitschaft sich einzumischen und einzugreifen, der Schlüssel und das Element des Vertrauens und der Solidarität, da sie wahrscheinlich die Interventionsbereitschaft erhöhen können. Die Bereitschaft im Namen der Gemeinschaft für das Gemeinwohl zu intervenieren, ist eine Form der informellen sozialen Kontrolle. Die kollektive Wirksamkeit ist zielorientiert und konzentriert sich auf die soziale Kontrolle (vgl. Ansari, 2013).

Das Element des Zusammenhalts der kollektiven Wirksamkeit erfasst die soziale Struktur des Arbeitsvertrauens und der gegenseitigen Unterstützung. Die gemeinsamen Erwartungen erfassen die Normen und Werte in Bezug auf das Wohlergehen der Gemeinschaft. Das erstere ist strukturell, eingebettet in das Netzwerk von Menschen, während das letztere kognitiv ist, eingebettet in den Austausch und kollektive Aktionen. (vgl. Sampson et. al, 1997).

Die kollektive Wirksamkeit gilt als ein Messinstrument, das die Dimension der sozialen Kontrolle, der sozialen Kohäsion und des Vertrauens erfassen soll. Sie geht auf das klassische Konzept der social disorganization/ sozialen Desorganisation von Shaw und McKay aus dem Jahre 1942 zurück und ist in erster Linie auf eine Erklärung der informellen Sozialkontrolle ausgerichtet. Ein Kennzeichen für den Ansatz ist erstens die soziale Kohäsion und das Vertrauen und zweitens die Erwartungen für Kontrolle und Interventionen (vgl. Ansari, 2013).

Schlussendlich kann zusammengefasst werden, dass kollektive Wirksamkeit definiert wird, als die kollektive Fähigkeit, soziales Handeln zu schaffen, um gemeinsame Ziele zu erreichen und gemeinsame Werte zu bewahren. Genau das, was Menschen auch bei der Teilnahme oder Initiation eines Shitstorms erreichen wollen.

In Gemeinschaften mit kollektiver Wirksamkeit stimmen die Individuen über das annehmbare Verhalten ab und überein und bekräftigen sich gegenseitig. Die kollektive Wirksamkeit ist sozusagen der Kleber, der eine Gemeinschaft oder Gruppe zusammenhält und miteinander verbindet (vgl. Higgins & Hunt, 2016). Die geteilten Überzeugungen der Menschen in ihrer kollektiven Wirksamkeit beeinflussen die Arten von Zielen, die sie durch kollektives Handeln zu erreichen versuchen, wie gut sie ihre Ressourcen nutzen und wie viel Aufwand sie in ihre Bemühungen in der Gruppe setzen (vgl. Bandura, 2000).

### 2.3.3. Involvement

Im Gabler Wirtschaftslexikon steht unter dem Begriff des Involvements folgendes:

„Ich-Beteiligung, Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens. Mit steigendem Involvement wird eine wachsende Intensität des kognitiven und emotionalen Engagements eines Individuums angenommen, z.B. bei der Durchführung von Entscheidungsprozessen“ (Gabler-Wirtschaftslexikon, online).

Als Involvement wird demnach die Beteiligung oder das Engagement bezeichnet, mit der sich Individuen der Information über Sachverhalte oder Produkte zuwenden. Es stellt den Grad der subjektiven und persönlichen Betroffenheit des Konsumenten dar (vgl. Trommsdorff, 1995).

Im Marketing gilt das Involvement als ein entscheidendes Maß für das Entscheidungsverhalten. Es hat einen erheblichen Einfluss auf das Kauf- und Informationsverhalten eines Menschen. Es erklärt zum Beispiel warum manche Menschen ein bestimmtes Produkt als wichtiger erachten und manche Produkte weniger wichtiger und warum die Konsumenten in gewissen Fällen motivierter sind als in anderen (vgl. Hohl, Naskrent, 2009).

Das Involvement bestimmt die Aufmerksamkeit einer Person und ist seine Bereitschaft, gewisse Reize aus seiner Umwelt aufzunehmen (vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2008). Das Interesse und die Wichtigkeit gelten als der Auslöser des Involvements. Auch die persönliche Bedeutung zum Gegenstand oder Thema ist von Bedeutung. Es wird bestimmt durch von den Menschen wahrgenommene Wichtigkeit und dem Interesse gegenüber einer Begebenheit bestimmt (vgl. Klaus, 2007). Die Wichtigkeit ist das Resultat aus der Stärke der Beziehung und Bindung zwischen den Bedürfnissen und Werten des Menschen und des Objekts (vgl. Mühlbacher, 1988). Grunig (1976) definierte es als eine Erkenntnis, die Menschen in einer gegebenen Situation erhalten. Krugman definierte das Level of Involvement als "the extent to which people connect themselves with a situation" (Krugman, 1997, S. 10).

Lovelock und Weinberg (1984) definieren das Involvement als Grad an Wichtigkeit oder Sorge, dass ein Produkt oder Verhalten in verschiedenen Individuen erzeugt (vgl. Lovelock, Weinberg, 1984). Der Grad der Beteiligung/des Involvements misst, wie viel eine Person in ein Problem oder eine Organisation investiert wird. Ein höheres Engagement wird dazu führen, dass Personen aktiver sind. Zum Beispiel, wenn zwei Individuen das gleiche Maß an Problemerkennung und Einschränkungserkennung haben, wird das Individuum mit einer höheren Beteiligung aktiver sein (vgl. Grunig, 1989). Dervin (1989) stellte fest, dass Botschaften nur dann beachtet werden, wenn die damit verbundenen Vorteile oder Gefahren irgendeine Art von persönlicher Wirklichkeit oder Nützlichkeit für das Individuum übernommen haben (vgl. Dervin, 1989, S. 68).

Das Ausmaß und die Natur des kommunikativen Handelns der Menschen wird durch ihre wahrgenommene Zusammenhänge - von sich selbst auf die problematische Situation - beeinflusst. Wenn ihre wahrgenommene Verbindung zum Thema niedrig ist, sind die Leute wahrscheinlich passiv in der Kommunikation. Wenn sie eine enge Verbindung wahrnehmen, benutzen sie wahrscheinlich ein aktives Kommunikationsverhalten - um sich mit der Informationssuche auseinanderzusetzen (vgl. Grunig, 1976).

Product involvement ist eines der ältesten anerkannten Motive für den traditionellen WOM, der ursprünglich von Dichter (1966) vorgeschlagen wurde. Dieser Faktor betrachtet Situationen, in denen die Konsumerfahrung eines Produktes, das als sehr wichtig oder relevant empfunden wird,

zu starken Erregungsgefühlen führt, die Spannungen im Verbraucher verursachen. Der Verbraucher fühlt sich ein Bedürfnis, diese Spannung zu entlasten, indem er ihre Begeisterung oder Enttäuschung über das Produkt ausdrückt (vg. Dichter, 1966; Engel et al., 1993; Sundaram et al., 1998). Die Beteiligung oder das Involvement konzipiert den Grad, in dem Individuen das Verfassen von Beiträgen zu ihrer Meinung relevant und wichtig finden. Wenn die Beteiligung höher ist, interessieren sich die Menschen mehr für ihren geschaffenen Inhalt und interessieren sich mehr für ihre Motivationen. Daher werden sie sich eher an eWOM und Shitstorms beteiligen. Wenn das Involvement größer ist, sind Menschen für gewöhnlicher Weise mehr daran interessiert und motivierter in Meinungen und Inhalte preiszugeben. Das Involvement erhöht somit die Wahrscheinlichkeit, dass Personen Nachrichten erfassen (vgl. Pavlik, 1988).

Die Relevanz der Inhalte der Teilnahme determiniert das Interesse der User an der Empörung. Es ist anzunehmen, dass grundsätzlich die individuelle Bewertung der Akteure bestimmt, ob ein Thema oder ein Adressat von vornherein einen hohen Bezug bei den Akteuren bedingt („High-Involvement“) oder eher gering ausfällt („Low-Involvement“) (vgl. Salzborn, 2013).

### 3. Forschungsfragen und Hypothesen

Aus den Überlegungen ergaben sich zu diesem Themenschwerpunkt Forschungsfragen und Hypothesen, deren Untersuchungsgegenstände sich in der inhaltlichen Theorie erstrecken. Vor diesem Hintergrund und der Erkenntnis aus dem Forschungsstand sollen im Rahmen dieser Arbeit kommende Forschungsfragen beantwortet und die dazugehörigen Hypothesen überprüft werden:

#### **FF1: Welche Motive stecken hinter der Partizipation an Shitstorms?**

- Welche Ziele und Motivationen verfolgen Personen die an Shitstorms teilnehmen?
  - o Nehmen Menschen, die sich schon an kollektiven Protesten beteiligt haben eher teil?

#### **FF2: Welche Einflussfaktoren fördern die Partizipation an einem Shitstorm?**

- Nehmen Menschen, denen sozialer Kontakt und die Zugehörigkeit zu einem Kollektiv wichtig sind eher an Shitstorms teil?
- Erleichtern kollektive Faktoren und Attribute der Sozialen Kohäsion, des Kollektivbewusstseins und der Collective Efficacy die Teilnahme?
  - o Wie wichtig ist die Meinung anderer User und des Initiators für die Teilnahme?
- Welche Rolle spielt das Involvement für den Mut zur Partizipation an Shitstorms?

## 4. Methode

Das Ziel dieser Studie war es, die Motivation zu erforschen, die zur Teilnahme an Shitstorms führt. Sie untersuchte die Anwendung einer zuvor validierten Theorie in einem neuen Kontext, speziell die Theorie der Motive für die Teilnahme an eWOM-Kommunikation. Faktoren, die bisher als Emotionen für WOM und eWOM Kommunikation in anderen Einstellungen validiert wurden, dienten als Grundlage für diese Studie. Dazu gehörten Erkenntnisse aus Studien über Motive für WOM (Dichter, 1966, Engel et al., 1993, Sundaram et al., 1998) und für eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). Der folgende Abschnitt beschreibt die Forschungsmethodik für diese Arbeit.

Dem nächsten Teil der vorliegenden Arbeit liegt die detaillierte Beschreibung der verwendeten Methoden und methodischen Vorgehensweise zur Datenerhebung und Auswertung zugrunde. Abschließend werden die Ergebnisse präsentiert und diskutiert und somit versucht die Forschungsfragen zu beantworten. Im Rahmen dieses Kapitels wird somit auf das Erhebungsdesign und die Konzeption der Methode eingegangen. Außerdem wird der Untersuchungsablauf beschrieben und die Stichprobe der Untersuchung dargestellt.

Der erste Teil des Kapitels beschreibt die gewählte Methode und die Stichprobe der Studie.

Im zweiten Teil werden die Items des Online Fragebogens beschrieben, basierend auf den zusammengefassten Skalen und Items der Motive der Shitstorm-Teilnahme und den Einflussfaktoren der Collective Efficacy, der Sozialen Kohäsion und des Involvements.

Der letzte Absatz beschäftigt sich mit dem Prozess des Auswertens und den Ergebnissen der Arbeit.

### 4.1. Datenerhebung

Um die Forschungsfragen, die aus dem theoretischen Teil entwickelt wurde, zu beantworten, wurde als Methode für diese Arbeit eine standardisierte, quantitative Befragung gewählt. Demnach werden aus der Theorie abgeleitete Fragestellung untersucht und konkrete Hypothesen, die aus der Theorie entstanden sind, getestet. Somit ist die Befragung einer größeren Zahl von Personen zu einem klar eingeschränkten Thema möglich und das Ergebnis sind viele vergleichbare Informationen. Es geschieht eine Reduktion komplexer Zusammenhänge auf wenige Aussagen. Diese Methode wird auch als Deduktion bezeichnet, da eine Ableitung des weniger Allgemeinen aus dem Allgemeinen geschieht

Das Forschungsdesign dieser Arbeit zeichnet sich insgesamt durch eine Kombination einer fundierten Literaturrecherche und einem methodischen Zugang aus, welche es ermöglichen, den Forschungsgegenstand aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten und gewonnene Schlussfolgerungen aus mehreren Perspektiven heraus zu überprüfen. Um den Einfluss von Motiven und kollektiven Einflussfaktoren auf die Teilnahme bei Shitstorms zu überprüfen, wird hier die Erhebungsmethode der Befragung angewendet. Sie soll mittels quantitativer Befragung erfasst werden.

#### 4.1.1. Erhebungsdesign

Die Befragung wird somit mittels eines Fragebogens durchgeführt. Die Erstellung und die Auswertung dient dazu, von den Teilnehmern Informationen zu einem bestimmten Thema zu erhalten, die am Ende ausgewertet und interpretiert werden können. Die Fragestellung und Forschungsfragen werden sinnvoll mit den im Fragebogen formulierten Fragen verknüpft und ausgewertet. (vgl. Henz, 2011, S. 80)

Anfangs erstes wird in diesem Kapitel kurz auf die Besonderheiten des Fragebogens als Befragungsmethode eingegangen.

Nach Atteslander sind die Vorteile der schriftlichen Befragung, dass sie kostengünstiger, mit weniger personalem Aufwand und in einer kürzeren Zeit durchzuführen ist und eine größere Zahl von Befragten erreicht wird. Außerdem fällt, im Gegensatz zur mündlichen Befragung, der Interviewer als mögliche Fehlerquelle wegfällt (vgl. Atteslander 2000). Zu den weiteren Vorteilen einer Onlinebefragung zählen nach Taddicken, die schnelle und kostengünstigere Umsetzbarkeit und Abwicklung großer Stichproben. Auch entfällt die Arbeit der Dateneingabe und die damit verbundenen Fehlerquellen (vgl. Taddicken, 2009). Zur elektronischen, schriftlichen Befragung, welche dieser Arbeit angewandt wird, finden sich laut Borg noch weitere Vorteile. Bei der elektronischen Methode der Befragung sind nochmals Kosteneinsparungen zu verbuchen, bei Produktion, Distribution und Versand der Fragebögen. Die Verteilung ist außerdem zentral steuerbar (vgl. Borg, 2000).

Laut Diekmann gibt es bei dieser Art der Methode jedoch auch Nachteile. Einer wäre, die Repräsentativität. Er erklärt, dass die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer nicht der Zielpopulation der Bevölkerung entspricht und die Selbstauswahl der Teilnehmer, verursacht, dass es zu keiner zufälligen Stichprobe innerhalb der allgemeinen Population kommen kann. Ein weiterer Nachteil wäre laut Diekmann, dass die Ergebnisse der Online Befragung auch durch Non-Response verzerrt sein können und diese dann möglicherweise technische Probleme auslösen (vgl. Diekmann, 2009). Atteslander führt als Nachteile an, dass oft die Befragungssituation nicht kontrollierbar ist und jede Frage der Umfrage verständlich sein muss (vgl. Atteslander, 2000).

Aus den Ergebnissen der Arbeit wurden im Rahmen einer Deduktion Forschungsfragen abgeleitet und diese sollen bei der empirischen Forschung überprüft und beantwortet werden. Bei einer Deduktion, wie dieser, bietet sich eine quantitative Befragung an. Als Vorteil dieser mittels Online-Fragebogen gelten auf alle Fälle die niedrigen Kosten der Auswertung und Erhebung (vgl. Hienerth et. al, 2009). Ein weiterer Vorteil ist, dass durch die entstehende Anonymität mit Ehrlichkeit der Teilnehmer zu rechnen ist (vgl. Mayer, 2009). Mit einer quantitativen Befragung können Hypothesen und Forschungsfragen präzise überprüft werden und die entstandenen Ergebnisse exakt verglichen werden (vgl. Reicher, 2005). Als Nachteil ist der stark strukturierte Prozess zu nennen, der oftmals keine intensiveren und offenen Antworten zulässt (vgl. Hienerth et. al, 2009).

Die Befragung wird schriftlich stattfinden und ist strukturiert über einen Fragebogen geplant und wird über dieses durchgeführt. Auch aufgrund einiger ökonomischer Vorteile wie etwa die vereinfachte Übertragung der Testergebnisse zur Auswertung, wurde ein computergestützter Test ausgewählt. Als erstes wurde vor der Befragung, ein Fragebogen generiert. Dies muss mit einer Genauigkeit und Exaktheit geschehen, da der Fragebogen die Freiheit der Teilnehmer stark einschränkt, indem die Anzahl der Fragen, der Inhalt und dessen Reihenfolge vorgegeben sind. Auch

müssen sprachliche Formulierungen der Fragen und die Arten der Antwortmöglichkeiten überlegt sein. Der Aufbau und Inhalt des Fragebogens wurde durch das Erkenntnisinteresse und die Forschungsfragen bestimmt, um eine nahezu vollständige Erhebung der relevanten Informationen der Befragten zu gewährleisten. Die Dauer des Fragebogens bei der Durchführung beträgt etwa 10 – 15 Minuten. Nach Atteslander darf die Länge eines Fragebogens zwischen 30 Minuten und einer Stunde betragen, jedoch nicht mehr und er soll möglichst nicht unnötig in die Länge gezogen werden (vgl. Atteslander, 2000).

Der Ablauf der methodischen Vorgehensweise wird wie folgt aussehen:

1. Literaturanalyse zu Definitionen und Theorien zu Motivation und Motiven für Shitstorms
2. Operationalisierung von in der Literatur identifizierten Motiven und Einflussfaktoren und Entwickeln des Fragebogens
3. Grundgesamtheit und Vorgehen bei der Kontaktierung der möglichen Teilnehmer bestimmen, geeignete Distribution des Fragebogens finden
4. Pretest des Fragebogens
5. Kontaktierung der potenziellen Teilnehmer
6. Feldphase
7. Auswertung
8. Darstellung der Ergebnisse

#### **4.1.2. Operationalisierung**

Für die Beantwortung der formulierten Forschungsfragen müssen zuerst die theoretisch formulierten Begriffe operationalisiert werden, um sie empirisch fassbar zu machen. Zu diesem Zweck werden Begriffe bestimmte Indikatoren zugeordnet (vgl. Atteslander 2010). Die theoretischen Konstrukte und Fragen müssen messbar gemacht und operationalisiert werden. Wenn möglich wird hierbei zur Operationalisierung der Forschungsfragen auf schon bestehende validierte und etablierte Skalen und Konstrukte verschiedener Autoren aus der wissenschaftlichen Literatur zurückgegriffen. Die Verwendung von diesen Skalen soll dabei der Qualität, und auch der Vergleichbarkeit der Arbeit dienen.

oder aus der Theorie neue operationalisierte Werte und Variablen für die Befragung erstellt und zusammengefasst. Sogenannte Programmfragen, auf die eine Antwort gesucht wird, müssen in Testfragen, die den Teilnehmern gestellt werden, übersetzt werden.

Das folgende, eigens erstellte Modell zeigt den allgemeinen Überblick über das Forschungsdesign dieser Studie und die zu operationalisierenden Konstrukte der Arbeit.

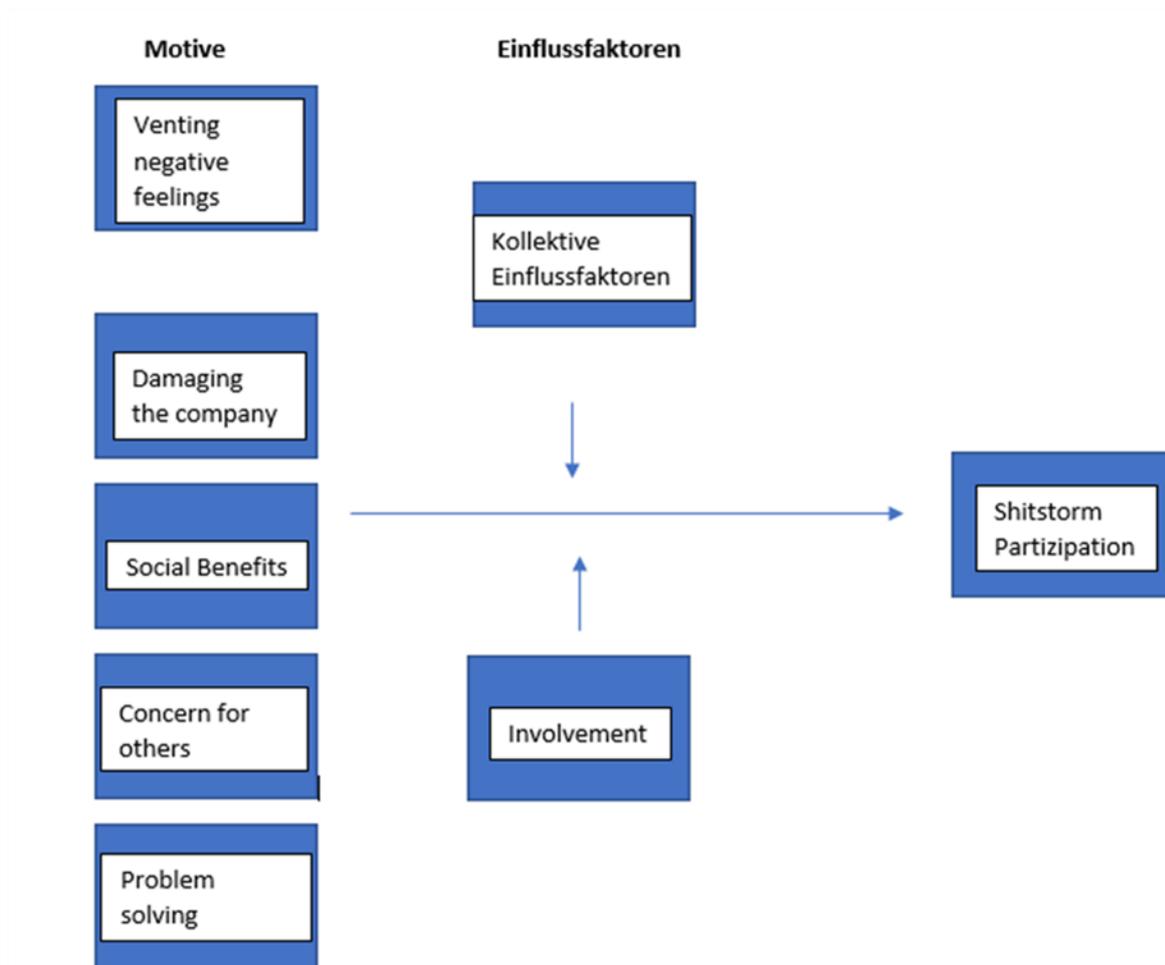


Abbildung 8: Grafik der Untersuchung, eigene Darstellung

## 4.2. Aufbau des Fragebogens

Der für diese Studie erstellte Fragebogen wurde unter der Berücksichtigung von Grundregeln zur Frageformulierung erstellt. Es wurde darauf geachtet, dass kurze, präzise und verständliche Fragen formuliert werden und doppelte Verneinungen oder mehrdimensionalen Fragen vermieden werden (Vgl. Diekmann, 2000).

Einige Fragen werden mithilfe des fünfstufigen Modells einer „Likert-Skala“ gemessen, welche aus einer Reihe von einzelnen positiv oder negativ formulierten Aussagen oder Items besteht, die die Teilnehmer auf einer Skala mit gleichen Abständen (von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft voll zu“) bewerten sollen. Andere wiederum sind mit einfachen Ja Nein Antworten zu beantworten.

Bevor die Teilnehmer sich in der Online-Umfrage engagieren, wird ihnen erstmals eine kurze Einführung vorgestellt. Hier wird das allgemeine Ziel der Studie vorgestellt, bevor ausgearbeitet wird, was die Befragung von den Teilnehmern erwartet.

Der Aufbau des Fragebogens wird im Folgenden dargestellt.

#### **4.2.1. Allgemeine Social Media Nutzung**

Nach einem kurzen Einleitungs- und Erklärungstext über die Umfrage werden die Befragten, um auf das Thema einzustimmen werden, zu Beginn der Befragung nach der Häufigkeit und dem Ort ihrer Nutzung der Sozialen Netzwerke gefragt. Als erstes werden im Online Fragenbogen somit allgemeine Fragen zur Social Media Nutzung der Teilnehmer gestellt. Diese Fragen wurden nach Bemessen der Wichtigkeit und Relevanz für die Studie erstellt. Zu so einer Frage zählt etwa die Ermittlung der Nutzungsgewohnheiten wie der Nutzungsdauer und Nutzungsart der Befragten. Eine weitere Frage erkundigte sich nach den Beweggründen der Social Media Nutzung.

#### **4.2.2. Sozialer Kontakt**

Da sich die Arbeit mit dem Shitstorm als Art der kollektiven Beschwerde befasst, ist es von großer Relevanz das Thema der Kollektivität und des sozialen Kontakts zu erfassen. Im zweiten Teil des Fragebogens geht es somit um den Wert des Sozialen Kontakt und das Bedürfnis des sozialen Kontakts der Teilnehmer, es werden somit Fragen zu den sozialen Werten, Bedürfnissen und Gewohnheiten der Befragten gestellt um ihre Wichtigkeit für Kollektivität herauszufinden.

Weiters wurden Elemente und Attribute der Theorie der Kollektivität und der Gruppe und des kollektiven Handelns herausgefiltert und zusammengefasst. Auch aus den Theorien der sozialen Kohäsion und Collective Efficacy konnten diese entsprechenden Werte, die in einer Gruppe gelten herausgefiltert werden. Diese wären:

Zugehörigkeit, Zusammenhalt, Integration, Identifikation, Solidarität, Interaktion, Gemeinschafts-/ Wir-Gefühl, gemeinsame Ziele, Unterstützung, Gemeinsamkeiten, gemeinsame Werte/Glaubensvorstellungen und Normen, eine kollektive Stimme, Vertrauen.

Die Teilnehmer/innen werden aufgefordert die jeweils auf sie zutreffende Antwort anzukreuzen und somit den Aussagen nach ihrem Empfinden zuzustimmen. Auch dies wird mit Hilfe der 5er-Likert-Skala bestimmt.

Ein weiterer Teil dieses Abschnittes des Fragebogens befasst sich mit der Relevanz der eben genannten Attribute für die Teilnehmer. Herausgefunden soll so, welche Werte für die Befragten innerhalb einer Gruppe oder eines Kollektivs wichtig sind.

Die Relevanz der Teilnehmer für Sozialen Kontakt und Zugehörigkeit wird außerdem mit der „Need to Belong Scale“ von Leary et. al (2000) erhoben, welche als Messinstrument Datenbank für die Soziale Wissenschaft gilt. Für jede der Aussagen geben die Befragten an, in welchem Umfang Sie der Aussage zustimmen und in welchem Ausmaß sie zutrifft. Leary et. al verwenden die Phrase „need to belong“ in ihrer Forschung als eine grundlegende menschliche Motivation, akzeptiert zu werden oder von anderen akzeptiert zu werden. Sie gehen davon aus, dass Notwendigkeit der Zugehörigkeit Menschen immer und überall beeinflussen kann (vgl. Leary et. al 2000).

## Need to Belong Scale

(Leary, Kelly, Cottrell, & Schreindorfer, 2005)

**Instructions:** For each of the statements below, indicate the degree to which you agree or disagree with the statement by writing a number in the space beside the question using the scale below:

- 1 = Strongly disagree
- 2 = Moderately disagree
- 3 = Neither agree nor disagree
- 4 = Moderately agree
- 5 = Strongly agree

- \_\_\_ 1. If other people don't seem to accept me, I don't let it bother me.
- \_\_\_ 2. I try hard not to do things that will make other people avoid or reject me.
- \_\_\_ 3. I seldom worry about whether other people care about me.
- \_\_\_ 4. I need to feel that there are people I can turn to in times of need.
- \_\_\_ 5. I want other people to accept me.
- \_\_\_ 6. I do not like being alone.
- \_\_\_ 7. Being apart from my friends for long periods of time does not bother me.
- \_\_\_ 8. I have a strong need to belong.
- \_\_\_ 9. It bothers me a great deal when I am not included in other people's plans.
- \_\_\_ 10. My feelings are easily hurt when I feel that others do not accept me.

Abbildung 9: Need To Belong Scale, Leary et. al, 2000, online unter: <http://www.midss.org/sites/default/files/ntb.pdf>

Diese Konstrukte der Skala werden in der Arbeit ins Deutsche übersetzt und ebenfalls mit der Likert-Skala gemessen. Gemäß gängiger wissenschaftlicher Praxis wurde sie Skala zuerst ins Deutsche übersetzt, danach ins Englische rückübersetzt und anschließend die Rückübersetzung mit dem Original verglichen. Diese Rückübersetzung wurde von einer unabhängigen Person mit sehr guten Deutsch- und Englischkenntnissen und Erfahrung in Übersetzungen übernommen. Für diese Tätigkeit war ein englischer Native Speaker, der seit einigen Jahren in Österreich lebt und an einem Sprachinstitut unterrichtet, zuständig. Eine erfolgreiche Übersetzung, die mit dem Original inhaltlich und methodisch übereinstimmt und sprachlich einwandfrei und verständlich zu lesen ist, und außerdem den Gegebenheiten entspricht, war sehr wichtig für den Weiterverlauf der Studie.

	trifft vollkommen zu			trifft gar nicht zu		
Sozialer Kontakt ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/>					
Sozialer Kontakt im Internet ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/>					
Es ist mir wichtig, dass Menschen, mit denen ich in Kontakt trete meine Werte/Einstellungen teilen.	<input type="radio"/>					
Wenn andere Leute mich nicht akzeptieren wollen, lasse ich mich nicht davon stören.	<input type="radio"/>					
Ich versuche Dinge nicht zu tun, die andere Leute dazu verleiten mich abzulehnen oder zu vermeiden.	<input type="radio"/>					
Ich mache mir selten Sorgen darüber, ob andere Leute sich um mich sorgen.	<input type="radio"/>					
Ich muss wissen, dass es Leute gibt, an die ich mich in Zeiten der Not wenden kann.	<input type="radio"/>					
Ich möchte, dass mich andere Leute akzeptieren.	<input type="radio"/>					
Ich mag es nicht alleine zu sein.	<input type="radio"/>					
Längere Zeit von meinen Freunden getrennt zu sein macht mir nichts aus.	<input type="radio"/>					
Ich habe ein starkes Bedürfnis nach Zugehörigkeit.	<input type="radio"/>					
Es stört mich sehr, wenn ich nicht in die Pläne Anderer miteinbezogen werde.	<input type="radio"/>					
Meine Gefühle sind leicht verletzt, wenn ich das merke, dass andere mich nicht akzeptieren	<input type="radio"/>					

Abbildung 10: Sozialer Kontakt, Screenshot aus der Online-Umfrage

Außerdem werden die Partizipierenden in diesem Teil des Fragebogens gefragt, ob sie schon einmal bei einem kollektiven Protest oder einer kollektiven Aktion teilgenommen haben. Damit soll bei der Analyse herausgefunden werden, ob Menschen, die eine Teilnahme bestätigt haben, auch mehr Tendenz zu einer Teilnahme an Shitstorms zeigen.

### 4.2.3. Shitstorm

Der nächste Abschnitt der Umfrage beschäftigt sich mit dem Gebiet des Shitstorms. Da das Thema des Shitstorms jedoch, wie schon öfters erwähnt, noch sehr neu und noch nicht tiefgehend wissenschaftlich behandelt wurde, gibt es auch noch keine bereits vorhandenen Skalen. Die Teilnehmer/innen werden gebeten die ihnen gestellten Fragen mit jeweils einer auf sie zutreffenden Antwort zu beantworten. Die Fragen werden hier nach dem Auffallen, der Erkenntnis und Beteiligung der Befragten, am Phänomen gestellt. Wichtig ist es herauszufinden, ob die Teilnehmer/innen schon an einem Shitstorm teilgenommen haben oder daran gedacht haben teilzunehmen. Weitere Fragen sind etwa: „War es aufgrund einer negativen Erfahrung, die Sie selber erlebt haben? Oder „Haben Sie sich vorher die Kommentare der anderen User zu dem Thema durchgelesen?“. Bei letzterer soll ermittelt werden, wie wichtig den Teilnehmer/innen die Meinung der anderen User ist.

### 4.2.4. Motive der Teilnahme an Shitstorms

Das nächste Kapitel beschreibt ausführlich die verschiedenen Variablen in dieser Studie, um die Fragen zu beantworten, warum Personen an Shitstorms teilnehmen, was ihre Motive sind und welche Ziele für sie dahinterstecken. Dieses Thema soll das Hauptmerkmal der Studie darstellen. Denn Ziel dieser Forschung ist es zu analysieren, welche Motivationsfaktoren die die Teilnahme an einem Shitstorm beeinflussen.

Um die Motivation der Konsumenten an Shitstorms teilzunehmen zu erfahren, müssen die Leute gefragt werden, warum und wann sie partizipieren würden. Was treibt den Verbraucher dazu, eine Nachricht über ein Social Media Netzwerk zu einem bestehenden Shitstorm zu erstellen?

Durch die Verwendung von Ergebnissen von den oben beschriebenen Studien über die Motivation des Engagements in der traditionellen und elektronischen Mundpropaganda wurden insgesamt fünf Motivationen für diese Studie hergeleitet. Diese Studie untersucht die Anwendung einer zuvor validierten Theorie in einem neuen Kontext, speziell die Motive für die Teilnahme an Shitstorms auf Sozialen Netzwerken.

Fünf herausgefilterte Motivationen zur Shitstorm Teilnahme werden als Variablen verwendet, um diese Fragen zu beantworten. Diese Motivationen werden gemessen, um darauf zu schließen, ob sie als Motivation für die Erstellung von und/oder Beteiligung an Shitstorms gelten. Diese fünf Motive sind:

- venting feelings: Frust/Wut loswerden
- warning other customers: Andere Kunden/User warnen
- social benefits: Soziale Vorteile
- damaging the company: Dem Unternehmen schaden
- problem solving: Problem lösen

Die Auswirkungen jedes Motivs auf die Beteiligung an einem Shitstorm sollen damit untersucht werden. Die Motive werden mit der Skala von Yap, Soetarto and Sweeney (2013), den items motivations befragt. Yap, Soetarto und Sweeney (2013) untersuchten die Motivationen, eine Online-Nachricht über einen Finanzdienst zu erstellen. Sie konnten eine Liste von neunzehn Items durchführen, was zu zuverlässigen Konstrukten führte. Da sich die in dieser Studie verwendeten Gegenstände als gültig und zuverlässig für die Messung der Motivationen erwiesen haben, werden sie auch in dieser Studie werden, jedoch an die Studie angepasst und die negativen Motive für die Teilnahme betreffend formuliert. Die Antworten werden mit einer 5-Punkt-Likert-Skala (Likert, 1932) von 1 (trifft vollkommen zu) bis 5 (trifft gar nicht zu) gemessen. Eine 5-Punkte-Likert-Skala wurde gewählt, so dass eine gute Abgrenzung zwischen den verschiedenen Levels der Zustimmung gesichert werden kann.

Die untenstehende Grafik zeigt, die in der Studie von Yap. et. al verwendeten Items der Motivation und die dazugehörigen Aussagen, die die Teilnehmer nach ihrer Wertigkeit in der durchgeführten Umfrage ausfüllen mussten und die als Vorlage für die Aussagen für diese Studie gelten.

Factor	Items
<i>Venting negative feelings: (4)</i>	I like to get anger of my chest I want to take vengeance upon the company The company harmed me, and now I will harm the company My contributions help me to shake off frustrations about bad buys
<i>Help other consumers: (2)</i>	I want to help others with my own positive experiences I want to give others the opportunity to buy the right product
<i>Warn other consumers: (2)</i>	I want to warn others of bad products I want to save others from having the same negative experiences
<i>Selfenhancement: (4)</i>	This way I can express my joy about a good buy I can tell others about a great experience I feel good when I can tell others my buying success My contributions show others that I am a clever customer
<i>Social benefits: (3)</i>	I believe a chat among like-minded people is a nice thing It is fun to communicate this way I meet nice people this way
<i>Helping the company: (2)</i>	In my opinion, good companies should be supported I am so satisfied with a company and its product that I want to help the company to be successful
<i>Advice seeking: (2)</i>	I hope to receive advice from others to help solve my problems I expect to receive tips or supports from other users

Abbildung 11: Items motivations (Yap, Soetarto & Sweeney, 2013)

Wie im vorigen Kapitel der Theorie beschrieben, gilt nicht jede Motivation sowohl für positive als auch für negative Form der Teilnahme. Da es sich bei einem Shitstorm immer um eine negative Beschwerde gegen ein Unternehmen handelt, sind auch für diese Studie nur die negativen e-WOM Motive relevant.

Deshalb sind auch nur 13 Aussagen über die Motivation von Bedeutung. Die Items Self enhancement und helping the company werden aus dieser Studie ganz herausgenommen, da es sich eben in dieser Arbeit um eine Analyse des negativen eWOM handelt. Das Motiv venting feelings wird in dieser Studie aufgeteilt. Die Aussage-Sätze „the company harmed me and now I will harm the company“ und „I want to take vengeance upon the company“ werden für das neu erstellte Motiv „Dem Unternehmen schaden/ damaging the company“ verwendet und umgeschrieben, da dieses für die Studie von Relevanz ist. Die anderen zwei Aussagen bleiben für das Motiv bestehen. Die Motive help other consumers und warn other consumers vereinen das Motiv warning other costumers in dieser Studie. Die in der Grafik angeführte Motivation advice seeking beschreibt das in der Studie vorkommende Motiv des problem solving.

Die fünf vorgeschlagenen Shitstorm-Motive wurden also so gemessen, indem den Befragten 13 Aussagen vorgelegt wurden, auf denen sie ihre Antwort über eine 5-Punkte-Likert-Skala angeben mussten, die von "trifft vollkommen zu" bis "trifft gar nicht zu" möglich war.

Auch diese englische Form der Motivationsaussagen wurde anhand der Methode der Rückübersetzung, so originalgetreu wie möglich, in die deutsche Sprache übersetzt und von einem Englisch Native Speaker wieder zurück ins Englische übersetzt, um sicherzugehen, dass eine ordnungsgemäße Übersetzung stattgefunden hat.

Folgend soll eine tabellarische Grafik darstellen, welche für die Studie verwendete Aussagen zu welchen Motiven gehören.

Motive	Ich würde mich an einem Shitstorm beteiligen, weil ...
venting feelings	ich meine Wut abbauen möchte
	es mir hilft meinen Frust loszuwerden
warning other customers	ich Anderen mit meinen negativen Erfahrungen helfen möchte
	ich Anderen die Möglichkeit geben möchte, das Richtige zu tun
	ich Andere warnen möchte
	ich Andere davor schützen möchte, dieselben negativen Erfahrungen zu machen
social benefits	ich finde, dass eine Unterhaltung mit Gleichgesinnten eine schöne Sache ist
	es Spaß macht so zu kommunizieren
	ich so nette Leute kennen lerne
damaging the company	ich mich am Unternehmen rächen möchte
	das Unternehmen mir geschadet hat und ich jetzt dem Unternehmen schaden möchte
problem solving	ich hoffe, dass ich so Ratschläge von anderen Usern bekomme, die mir bei meinem Problem helfen
	ich mir Tipps und Unterstützung von anderen Usern erwarte/erhoffe

Abbildung 12: Eigens erstellte Grafik über die Aussagen der Teilnahmemotive

#### 4.2.5. Einflussfaktoren für die Teilnahme

Auch andere Faktoren beeinflussen die Partizipation der Menschen an Shitstorms. Um kollektive Faktoren soll es nun bei den nächsten Fragen gehen. Aus den Theorien der sozialen Kohäsion und Collective Efficacy konnten folgende, schon vorher genannten, Werte, die in einer Gruppe gelten herausgefiltert werden:

Zugehörigkeit, Zusammenhalt, Integration, Identifikation, Solidarität, Interaktion, Gemeinschafts-/ Wir-Gefühl, gemeinsame Ziele, Unterstützung, Gemeinsamkeiten, kollektive Stimme, Vertrauen, geteilte Normen und Werte

Die Relevanz dieser Attribute für die Teilnehmer/innen wurde schon anfangs im Fragebogen, im Teil des Sozialen Kontakts der Partizipierenden, befragt. Die Antworten sollen Auskunft darüber geben, wie die Wichtigkeit der Werte mit den Motiven für die Teilnahme zusammenhängt und ob die kollektiven Eigenschaften der Menschen, die Partizipation an Shitstorms erleichtern.

Weiters wurden einige Fragen entwickelt, die helfen sollen die kollektive Beeinflussung nach den Theorien der sozialen Kohäsion und Collective Efficacy für die Bereitschaft der Teilnehmer für eine Shitstorm-Partizipation zu erfassen und zu analysieren.

Folgende Grafik zeigt die in diesem Teil der Online-Umfrage gestellten Begebenheiten.



Abbildung 13: Motive für die Teilnahme an Shitstorms, Screenshot aus der Online Umfrage

#### 4.2.6. Involvement

Nach der Erörterung der Einflussfaktoren für die Motivationen betrachtet der nächste Teil der Online-Umfrage das Level des Involvements an der Teilnahme an Shitstorms.

Zu guter Letzt, werden die teilnehmenden Personen gebeten, an das letzte Mal als sie an einem Shitstorm teilgenommen haben oder daran gedacht haben an einem Shitstorm teilzunehmen, zu denken. Die Frage an die Teilnehmer/innen lautet: „Wie würden Sie beschreiben, was das Thema/der Inhalt dieses Shitstorms für Sie?“

Zaichkowsky (1985) definierte Involvement als die wahrgenommene Relevanz einer Person gegenüber des (Verbrauch-) Objekts, das in inhärenten Bedürfnissen, Werten und Interessen basiert. Zaichkowsky entwickelte in seinen Arbeiten eine Skala, die das Involvement von Menschen messen soll.

Ausgangspunkt für den Teil dieser Umfrage ist die Personal Involvement Inventory Skala (PII-Skala) von Zaichkowsky, die als eine wegweisende Methode zur Involvement-Messung gilt. Die Skala sieht Involvement als ein eindimensionales Konstrukt, welches sich aus der wahrgenommenen Wichtigkeit der Personen zu einer Sache ergibt. Sie besteht aus zwanzig verschiedenen bipolaren Items, wobei die beiden Gegensatzpaare jeweils Extrempunkte am Ende einer 5-stufigen Bewertungsskala ergeben. Sie enthält somit zehn validierte und zuverlässige Punkte. Die Teilnehmer werden gebeten, eine der 5 Kästchen zu markieren, die ihrem Empfinden am meisten entsprechen. Die zehn Items der Skala sind in folgender Abbildung angegeben. In dieser Arbeit werden die 20 Begriffe wieder in die deutsche Sprache übersetzt.

---

important	unimportant
relevant	irrelevant
means a lot to me	means nothing to me
unexciting	exciting
dull	neat
matters to me	doesn't matter
boring	interesting
fun	not fun
appealing	unappealing
of concern to me	of no concern

---

Abbildung 14: Items involvement scale (Zaichkowsky, 1985)

#### 4.2.7. Demografische Angaben

Der letzte Abschnitt des Fragebogens erkundigte sich nach Geschlecht und Alter des Befragten.

### **4.3. Untersuchungsablauf**

Aus der Arbeit wurden insgesamt 2 große Forschungsfragen mit jeweils mehreren Unterfragen aus der Theorie gebildet. Nach einer Operationalisierung dieser Fragen im nächsten Schritt und Bildung der notwendigen Variablen und Einheiten, kam dann die Entwicklung und Erstellung des Fragebogens, welcher aus verschiedenen Phasen, teilweise schon vorhandener und teilweise selbst-erstellter Teile besteht. Der Fragebogen wurde in einem Online Tool erstellt, da es so relativ einfach ist ihn an eine größere Menge an Leuten weiterzugeben. Durch den standardisierten Fragebogen erhalten alle Befragten die gleichen festgelegten Fragen und Antwortmöglichkeiten, was für die Gesamtstichprobe eine einheitliche Situation erzeugt.

#### **4.3.1. Pretest**

Vor der Anwendung und Durchführung der Gesamtumfrage muss die Brauchbarkeit und die Qualität des Fragebogens in einem Vortest, einem sogenannten Pretest, in einer kleinen, aber ausreichend großen Stichprobe getestet werden. Die Rückmeldungen der Befragten müssen unbedingt eingearbeitet und für die weitere Umfrage beachtet werden. Es soll festgestellt werden ob eine Verständlichkeit der Fragen gegeben ist, ob die gesamte Umfrage und das Layout übersichtlich sind, die Länge des Fragebogens passabel ist und ein roter Faden zu erkennen ist.

Vor der Aushändigung des Fragebogens an die Teilnehmer/innen, sollte auf alle Fälle ein Pretest durchgeführt werden. Bei diesem testen Personen, die nicht an der Konstruktion der Umfrage beteiligt waren, den Fragebogen. So fallen etwaige Fehler und Unklarheiten auf. Außerdem kann so überprüft werden, wie lange das Ausfüllen des Fragebogens dauert, der den Fragebogen das erste Mal sieht und alle Instruktionen lesen muss. Vor allem bei Onlineumfragen spielt die technische Handhabbarkeit eine große Rolle. Oft muss nach dem Pretest eine Überarbeitung des Fragebogens durchgeführt werden und eine Verbesserung vorgenommen werden.

Dieser Pretest wurde mit insgesamt 10 Personen durchgeführt, die den Fragebogen Seite für Seite gelesen und beantwortet haben. Nach dem Feedback der Teilnehmer/innen wurden einige Fragen verändert und ausgebessert, dann stand die fertige Umfrage zum Versenden bereit.

#### **4.3.2. Versenden der Online Umfrage**

Nachdem die Fragen fertiggestellt wurden und die Reihenfolge dieser festgelegt war, wurde die elektronische Umsetzung durchgeführt. Die Umfrage wurde mit der Online-Umfrage-Software [umfrageonline.com](http://umfrageonline.com) programmiert, anwenderfreundlich gestaltet und dafür gesorgt, dass keine Frage bei der Beantwortung der Teilnehmer/innen ausgelassen werden konnte. Die Umfrage wurde über die Facebook-Seite der Universität Wien, über E-Mails und über Facebook Nachrichten während eines Zeitraums von ungefähr 1 Monat von Mitte Mai bis Anfang Juni 2017 an eine gemischte Stichprobe verteilt und weitergeleitet.

Es wurde beachtet, dass unterschiedliche Alters- und Berufsgruppen den Fragebogen erhielten. Der Link zur Umfrage wurde von einem Anschreiben begleitet, das die Befragten einlud, an einer Umfrage über die Motive und Einflussfaktoren bei der Partizipation von Shitstorms, teilzunehmen und das offenlegte, wer für die Untersuchung verantwortlich ist und, dass die Befragung anonym abläuft. Nach Beendigung des Fragebogens wurden die ausgefüllten Daten im Online Programm gespeichert.

## 4.4. Stichprobe

Shitstorms berücksichtigen das Verfassen von Online Kommentaren und Nachrichten im Internet und vor allem in Social Media Kanälen, und sind somit relevant für alle Menschen, die das Internet und soziale Netzwerke benutzen. Da das Internet für jedermann zugänglich ist, sind Shitstorms nicht eingeschränkt für bestimmte Internet-Nutzer. Jede Person kann sich somit an Shitstorms beteiligen oder diese initiieren. Aus diesem Grund fokussiert sich die Studie auf alle Internet-Nutzer. Sie wird demnach auch als eine Online-Umfrage abgewickelt. Die Probanden werden via Emails, Social Media aber auch durch Face-2-Face-Kommunikation auf die Studie aufmerksam gemacht und gefragt teilzunehmen.

Die Zielpopulation dieser Studie besteht somit aus Verbrauchern, die sich auf Facebook und / oder auf Verbraucher-Meinungsplattformen engagieren oder Internet User sind. Es gibt keine demographischen Einschränkungen, die auf diese Studie angewendet werden.

Als Stichprobe wurden 163 Personen herangezogen. Die Zielgruppe bilden junge Erwachsene und Erwachsene, beide Geschlechter, Frauen und Männer, im Alter von 17 – 62 Jahren, das Alter spielt für die Befragung keine Rolle. Auch der Bildungsgrad wird hierbei nicht eingeschränkt oder berücksichtigt, da die Umfrage auch anonym behandelt wird. Die Zielgruppe wurde demzufolge bezüglich des Alters sowie der Bildung nicht auffallend limitiert. Als spezielles Forschungsdesign wurde eine Querschnittsanalyse erstellt. Diese soll eine Korrelation zu einem Zeitpunkt analysieren und die notwendigen Daten erheben.

Der Befragungslink wurde per Mail oder per Facebook in Gruppen und per Nachricht an die Teilnehmer verschickt. Insgesamt wurde der Befragungslink 200 Mal aufgerufen, 164 Personen nahmen aktiv an der Befragung teil. Davon haben 131 den Fragebogen komplett beantwortet und ganz ausgefüllt, die restlichen Personen nur teilweise, doch die Daten sind trotzdem relevant und zu gebrauchen. 9 Personen haben die Umfrage nicht brauchbar ausgefüllt, diese wurden aus der Statistik rausgenommen und aus dem Programm entfernt. So wurden nicht vollständig beendete Fragebögen vor der Auswertung aus der SPSS-Matrix entfernt. Es blieben insgesamt 154 Teilnehmer über. Alle aus diesen 154 Teilnehmern erworbenen Daten wurden dann in das Statistik Programm SPSS eingetragen.

Die folgenden Abbildungen fassen die demografischen Werte der Partizipierenden zusammen. Die Auswertung der soziodemographische Daten der teilnehmenden Personen erfolgte mittels deskriptiver Statistik und Häufigkeitsanalyse. Die Analyse umfasste die Variablen Geschlecht und Alter. In Bezug auf die Verteilung der Geschlechter ist eine stärkere Beteiligung des weiblichen Geschlechts gegenüber dem männlichen festzustellen. Aus der Stichprobe waren 27,3 % männlich und 72,7% weiblich. Somit haben 42 Männer und 112 Frauen an der Studie teilgenommen.

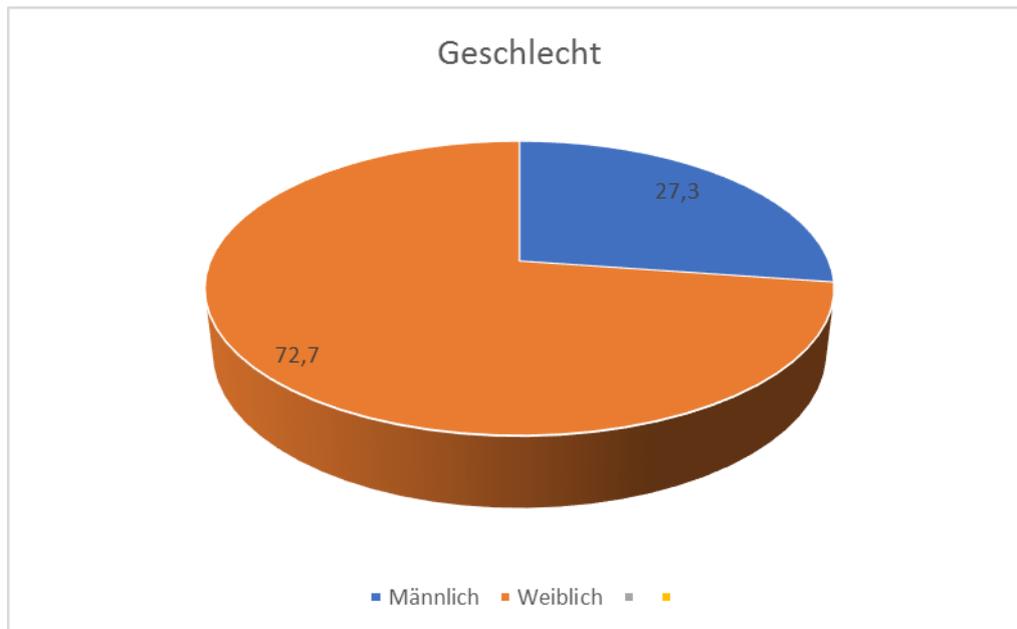


Abbildung 15: Geschlecht; N= 154. Angaben in gültigen Prozent. Quelle: Eigene Darstellung

Das Durchschnittsalter der 154 Teilnehmer/innen beträgt 30,07 Jahre. Der/die jüngste Teilnehmer/in war 17, der/die älteste Teilnehmer/in war 62 Jahre alt.

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabw.
Wie alt sind Sie?	154	17	62	30,07	9,917
Gültige Werte	154				

Tabelle 1: Alter; PSS Output; eigene Darstellung

Ein T-Test bei unabhängigen Stichproben hat ergeben, dass bei den Frauen der Mittelwert des Lebensalters in Jahren 29,44 mit einer Standardabweichung von 9,775 beträgt. Bei Männern liegt der Mittelwert bei 31,76 Jahren mit einer Standardabweichung von  $\pm 10,21$  Jahren.

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Lebensalter in Jahren	weiblich	112	29,44	9,775	,924
	männlich	42	31,76	10,212	1,576

Tabelle 2: Lebensalter in Jahren; PSS Output; eigene Darstellung

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Lebensalter	Varianzen gleich	.074	.786	-1.298	152	.196	-2.324	1.790	-5.861	1.213
	Varianzen nicht gleich			-1.273	70.921	<b>.207</b>	-2.324	1.826	-5.966	1.318

Tabelle 3: T-Test für die Mittelwertgleichheit; PSS Output; eigene Darstellung

Mit dem Levene-Test wird automatisch die Voraussetzung der Varianzhomogenität überprüft. Für uns interessant ist hier der Wert für die Signifikanz. Dort wird .207 aufgeführt, also ein Wert größer als 0,05. Damit ist anzunehmen, dass kein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Alters von Frauen und Männern besteht und das Ergebnis ist nicht signifikant.

Die nächste Abbildung zeigt die Altersstruktur der Befragten. Das häufigste vorkommende Alter ist 25. Fast 20 der Teilnehmer hatten somit das gleiche Alter. Die Minorität der Teilnehmer war über 45.

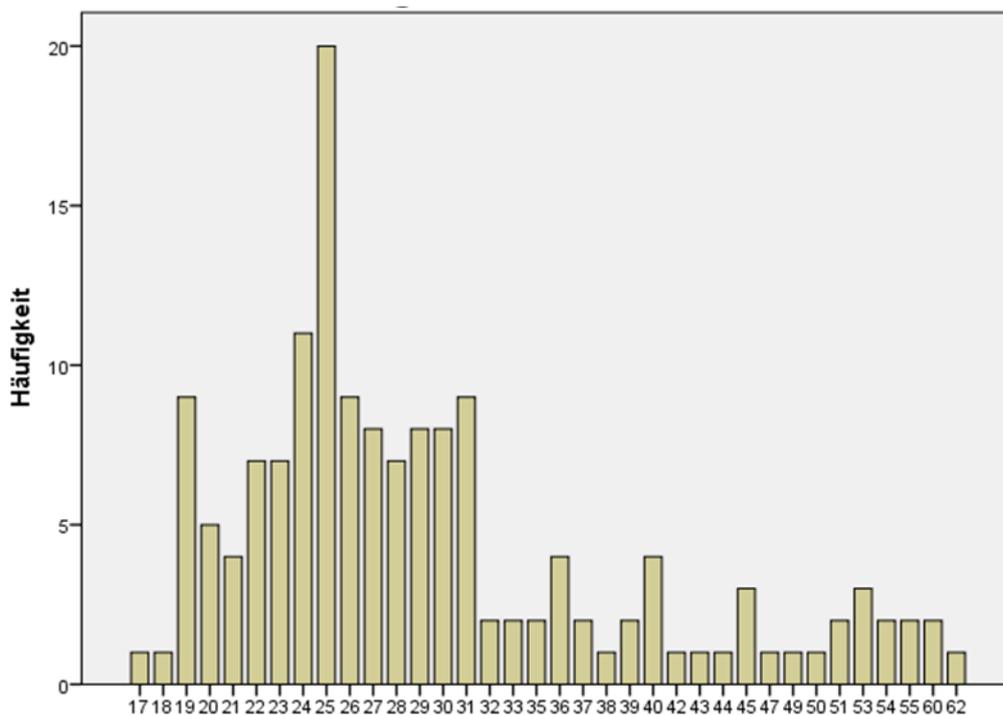


Abbildung 16: Altersstruktur

## 4.5. Auswertung

Die Datenerhebung sollte innerhalb von etwa 2-3 Wochen erfolgen. Nach Rücksendung der Fragebögen, folgt die Auswertung und Erhebung der erhaltenen Daten mithilfe des Statistik-Programms PSPP. Hierbei werden die relevanten Variablen verschieden berechnet und gegenübergestellt und mit einigen Tests analysiert und es wird eine Auswertung der Ergebnisse vorgenommen.

Auf diese Weise konnten insgesamt 107 gültig ausgefüllte Fragebögen – Datensätze generiert werden, die weiters quantitativ und mit der Hilfe der Statistik-Software „SPSS“ (Version 16.0) ausgewertet werden konnten. Zur Auswertung wurden die einzelnen Variablen mit einer exakten Merkmalsdefinition versehen und die Variablenausprägungen in numerische Merkmale umgewandelt. Somit konnten dann mittels SPSS die statistischen Berechnungen, hauptsächlich Häufigkeiten und Deskriptive Statistiken, durchgeführt werden. Die so ermittelten Ergebnisse werden im anschließenden Kapitel im Zuge der Beantwortung der Forschungsfragen präsentiert.

### 4.5.1. Auswertungsmodell

Die Auswertung erfolgte, wie schon erwähnt, mittels SPSS Version. Die Entscheidung für dieses Statistik Programm erfolgte, aufgrund der Beliebtheit in Studie der Sozialwissenschaften, es ist ein weit verbreitetes Werkzeug für die wissenschaftliche Datenanalyse. Hier können vielerlei unterschiedliche statistische Verfahren für die Auswertung von Fragebögen durchgeführt werden.

Für das Verfahren der Analyse wurden unterschiedliche induktive und deskriptive Statistiken gewählt. Bei deskriptiven Statistiken geht es um die Auswertung der Daten einer Stichprobe (vgl. Hienerth et. al, 2009), und auch um die Beschreibung von Zusammenhängen und Verteilungen innerhalb einer Stichprobe (vgl. Mayer., 2009). Die induktive Statistik leitet aus den Daten der Stichprobe die Grundgesamtheit und Eigenschaften dieser ab (vgl. Hienerth et, al, 2009) und sie überprüft Hypothesen (vgl. Mayer, 2009). Die Auswahl dieser zwei verschiedenen Varianten von Verfahren hängt einerseits von inhaltlichen Überlegungen und andererseits vom Skalen- und Messniveau der in der Studie verwendeten Variablen ab, welches von den Skalenarten Nominal, Ordinal, Intervall und Ratio abgeleitet wird (vgl. Stigler, Reicher, 2005).

#### Analyseverfahren

Für die statistische Datenauswertung gibt es eine Vielzahl von Programmen. Im Rahmen dieser Arbeit wurde die IBM-Software SPSS zur Analyse des erhobenen Datenmaterials verwendet. Die wichtigsten statistischen Verfahren, die dazu angewendet wurden, werden in diesem Kapitel überblicksmäßig dargestellt.

- Deskriptive Statistik
- Häufigkeiten

- Häufigkeitsdarstellung bei Mehrfachantworten
- Kreuztabellen
- Korrelation
- Faktorenanalyse
- Reliabilitätsanalyse
- Diskriminanzanalyse
- Polaritätsprofil

Vor der Anwendung dieser Verfahren, wurden die Daten und Items mit einem Bewertungssystem mit Skalen von 1-5 umcodiert, sodass hohe Werte eine hohe Wichtigkeit und niedere Werte eine geringere Gewichtung der Geltung der Teilnehmer/innen bedeutet.

#### **4.5.2. Gütekriterien**

Um eine echte wissenschaftliche Diskussion darüber führen zu können, wie gut ein quantitativer Test ist und wie glaubwürdig er ist, braucht man allgemein akzeptierte Werte des Verfahrens, anhand derer sich der Test einschätzen und untersuchen lässt. Hier kann man eine Gliederung in Hauptgütekriterien und Nebengütekriterien vornehmen. Die Bestimmung der Gütekriterien des Vorgehens ist stark abhängig von Aufbau und Eigenschaften des Tests. (vgl. Kubinger, 2003). In der Testtheorie werden klassisch drei Haupt-Testgütekriterien unterschieden. Die Validität, die Objektivität und die Reliabilität. Die Validität ist das wichtigste Kriterium und gibt an ob ein Test das misst, was er messen soll und vorgibt zu messen. Dazu muss er natürlich auch objektiv und genau sein. Unterschieden werden im Speziellen hier, die Inhaltsvalidität, die Kriteriumsvalidität und die Konstruktvalidität. Die Objektivität ist gegeben, wenn verschiedene Probanden und Anwender des Testes zum selben Ergebnis kommen (vgl. Lienert, Raatz, 1998) Sie gibt an, inwieweit das Ergebnis unabhängig davon ist, wer den Test durchführt. Am besten sollte jeder Anwender mit einem bestimmten Verfahren des Tests bei ein und derselben Person zu einem identischen Ergebnis kommen. Das Ausmaß der Objektivität lässt sich anhand von Übereinstimmungsmaßen aufzeigen (vgl. Petermann, Jacha, 2005). Unterschieden werden die Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität, und Interpretationsobjektivität. Die Reliabilität ist die Zuverlässigkeit, sie gibt den Grad der Genauigkeit des Messinstrumentes an. (vgl. Lienert, Raatz, 1998) Eine Methode ist dann ganz und gar reliabel, wenn das Ergebnis des Tests die untersuchte Eigenschaft der Person ohne Fehler und genau beschreibt. Im Normalfall werden die Aspekte der Reliabilität durch Koeffizienten ausgedrückt, mit einem Wertebereich zwischen 0 und 1, wobei hohe Werte dementsprechend auf eine große Messgenauigkeit hinweisen (vgl. Petermann, Jacha, 2005).

Bei vorliegender Arbeit ist die Umfrage reliabel weil auch eine wiederholte Messung die gleichen Ergebnisse liefert und da die Fragen weitgehend standardisiert und eindeutig sind. Sie ist objektiv, da der Fragebogen per Email oder Online an die Befragten geschickt wird und der Forscher keinen persönlichen Kontakt und somit auch keinerlei Einfluss auf die Probanden hat.

## 5. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Studie präsentiert. Im Zuge dieses Kapitels wird somit die Auswertung der Daten unter Bezugnahme auf statistische Analysemethoden präsentiert. Im Anschluss werden die Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet und die Ergebnisse diskutiert. Fazit und Ausblick geben Aufschluss über die Anschlussfähigkeit der Forschung und die Limitationen der Arbeit.

Im folgenden Teil werden somit die in Kapitel 3 aufgestellte Forschungsfragen, mithilfe der gewonnenen Ergebnisse dargestellt und interpretiert. In Kapitel 6 werden diese dann auf der Grundlage des erarbeiteten theoretischen Wissens diskutiert.

### 5.1. Datenanalyse

Die erste Datenanalyse fand anhand mehrerer Faktorenanalysen mit vorhergehender Interkorrelationsmatrix sowie einer folgenden Reliabilitätsanalyse der am sinnvollsten erscheinenden Faktorenlösung statt. Für die Analysen wurde das statistische Auswertungs-Programm SPSS 24 verwendet.

Es wurden drei Faktorenanalysen mit unterschiedlicher Faktorenanzahl durchgeführt. Ziel des Daten reduzierenden Verfahrens ist es, die Zusammensetzung von verschiedenen Variablen zu untersuchen (vgl. Revenstorf, 1980, S. 9) und die Items der Skalen in nachvollziehbare Faktoren zu zerlegen.

#### 5.1.1. Reliabilitätsanalyse

Unzuverlässige Messungen von Absichten oder Verhalten einer Person erschweren Verhaltensprognosen bei Studien. In solchen Fällen kann die Reliabilitätsanalyse zur Konstruktion zuverlässiger Skalen, zur Verbesserung schon bestehender Skalen und zur Bewertung der Zuverlässigkeit von Skalen eingesetzt werden (vgl. Hartig, Jude, 2007). Die Reliabilität ist eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für die Validität einer Skala (vgl. Rost, 2004).

Die Reliabilität gibt die Genauigkeit des Fragebogens an und wie stark die Werte durch Störeinflüsse oder Fehler verzerrt sind. Das Modell der internen Konsistenz zeigt, je stärker die Testteile untereinander positiv korrelieren, desto höher ist die interne Konsistenz des Verfahrens. Dies wird angegeben im Cronbach- $\alpha$ -Koeffizient der Reliabilität. (vgl. Moosbrugger & Kelava, 2012) Cronbachs Alpha ist die StandardEinstellung und das häufigste Reliabilitätskriterium, wenn Daten von einem Messzeitpunkt vorliegen. Es ist ein Modell der inneren Konsistenz, welches auf der Korrelation zwischen den Items beruht. Der Koeffizient kann maximal einen Wert von 1 annehmen und stellt eine untere Schranke für die Reliabilität der Summenskala dar. Er beschreibt außerdem den Anteil der Varianz, der durch die in der Summenskala verwendeten Items repräsentiert wird (vgl. Hartig, Jude, 2007). Ein Wert von 1 bedeutet somit vollständige Zuverlässigkeit und perfekte Konsistenz. Je näher der Koeffizient gegen den Wert 1 strebt, desto zuverlässiger ist die Messung (Bortz & Döring, 2006, S. 725).

Die Reliabilitätsanalyse wurde für die Items der Erfassung des sozialen Kontakts/ der Kontaktfreudigkeit durchgeführt. Sie haben mit einem Chronbach Alpha Wert von 0,7 gezeigt, dass die Reliabilität für die letzten 10 Items gut ist, also diese Items messgenau und zuverlässig sind, jedoch für die 3 eigens hinzugefügten weniger. Das Chronbach Alpha gab einen Wert von unter

0,3 an. Die ersten 3 Items der Skala wurden somit für die Analyse des sozialen Kontakts weggelassen. Die anderen 10 bilden den Index ob dem Teilnehmer oder der Teilnehmerin sozialer Kontakt wichtig ist. Zu diesen wurde anschließend ein Score gebildet. Je höher dieser ausfällt, desto kontaktfreudiger ist ein/e Proband/in.

Die Analyse der Reliabilität aller 13 Items führte zu einem Cronbach-Alpha-Wert von  $\alpha = .734$ .

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,734	,732	13

Tabelle 4: Cronbachs Alpha 1

Um die Zuverlässigkeit und Messgenauigkeit der Skalenitems zur Erfassung der sozialen Kontaktfreudigkeit zu erfassen, wurde zunächst für alle 13 Items eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Hierbei zeigte sich, dass die 3 selbst konstruierten Items 1a, 1b und 1c („Sozialer Kontakt ist mir wichtig“, „Sozialer Kontakt im Internet ist mir wichtig“ und „Es ist mir wichtig, dass Menschen mit denen ich in Kontakt trete meine Werte und Einstellungen teilen“) aufgrund der zu geringen korrigierten Trennschärfen ( $<.30$ ) aus der Skalenbildung auszuschließen waren. Um die Reliabilität zu verbessern wurden nacheinander die Items 03, 12, 09, 04 und 01 entfernt.

Mit den 10 verbliebenen Items erreichte der Koeffizient gemäß Cronbachs Alpha eine akzeptable interne Konsistenz von  $.775$  ( $n=154$ ) mit einem Median der korrigierten Trennschärfen von  $Md_{rit} = .403$ . Mit diesen 10 Items kann somit weitergerechnet und analysiert werden.

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,775	,776	10

Tabelle 5: Chronbachs Alpha 2

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Item 1	2,38	1,067	154
Item 2	3,21	1,175	154
Item 3	2,85	1,203	154
Item 4	4,49	,880	154
Item 5	3,97	,993	154
Item 6	3,22	1,217	154
Item 7	3,00	1,205	154
Item 8	3,19	1,131	154
Item 9	3,12	1,242	154
Item 10	3,20	1,201	154

Tabelle 6: Reliabilitätsanalyse für den sozialen Kontakt

### 5.1.2. Faktorenanalysen

Da die Variablen der Motive, des sozialen Kontakts und der kollektiven Einflussfaktoren und ihrer Attribute anhand verschiedener Items im Online-Fragenbogen erhoben wurden, wurde anschließend untersucht, ob sich diese in verschiedene unabhängige Faktoren aufspalten lassen. Dies diente zur Verbesserung der Qualität und der Aussagekräftigkeit der Forschungsfragen und Theorie, sowie der zugehörigen weiteren Berechnungen. Die Faktorenanalyse legitimiert die Validität und Reliabilität eines Fragebogens.

Zuerst wurden die einzelnen Items deskriptiv untersucht und eine Zuverlässigkeitsanalyse mittels Cronbach's Alpha durchgeführt. Daraufhin wurde das Kaiser–Mayer–Olkin–Kriterium (KMO) überprüft, um festzustellen, ob die Variablen überhaupt für eine Faktorenanalyse geeignet sind. Anschließend wurde die Faktorenanalyse durchgeführt und die Variablen in verschiedene Faktoren aufgespalten. „Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren, das aus einer Vielzahl von Variablen voneinander unabhängige Variable zu einem Faktor zusammenfasst“ (Backhaus et al. 1994, S. 189). Die Items der einzelnen Skalen dienen der Operationalisierung eines Modells. Zwischen den einzelnen Items existieren verschiedene Interkorrelationen. Die Items, die hoch miteinander korrelieren werden zu gemeinsamen Faktoren oder Gruppen zusammengefasst, die Variablen werden entsprechend ihrer korrelativen Beziehungen zueinander, in Gruppen geordnet. In einem Faktor werden immer hohe Homogenität und Gemeinsamkeiten angestrebt. Die Faktorenanalyse bündelt somit die Variablen gemäß ihrer Interkorrelation zu den Faktoren (vgl. Bortz, Döring, 2003). Das Ergebnis sind „wechselseitig voneinander unabhängige Faktoren, die die Zusammenhänge zwischen den Variablen erklären“ (Bortz, 2005, S. 512 f.).

Für eine gewisse Anzahl von Variablen oder Items werden also gemeinsame und latente Dimensionen, genannt Faktoren, gesucht (vgl. Wolff, Bacher, 2010). Wie stark die Korrelation zwischen der Variablen und dem Faktor ist wird durch die Faktorladung angegeben (vgl. Bortz, 2005, S. 540). Die Extraktion der Items wurde mit einer Hauptkomponentenanalyse, auch PCA, Principal Components Analysis, genannt, durchgeführt, aufgrund des Ziels, eine lineare Zerlegung der Itemvarianzen in wenige Komponenten zu erfassen. Zur besseren Interpretierbarkeit der faktorenanalytischen Ergebnisse wurde eine Promax-Rotation gewählt, die zu einer prägnanteren Verteilung der Ladungen auf den beteiligten Faktor führt. Diese Rotationsmethode wurde außerdem gewählt, da es sich um korrelierte und mehrere Faktoren handelt (Bortz & Döring, 2006; Bühner, 2011).

Als Mindestschätzung der Reliabilität kann die Kommunalität eines Items gelten. Bei Stichprobengrößen von mindestens 100 bis 200 Teilnehmern sollte die Kommunalitäten von  $h^2 \approx .50$  betragen. (vgl. Bühner, 2011). Diese Kommunalitäten geben das Ausmaß an, in dem die Varianz der Variablen durch die Faktoren aufgeklärt werden. (vgl. Bortz & Schuster, 2010). Das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung (KMO) gibt Auskunft darüber, ob die Höhe der Korrelationen in der Korrelationsmatrix für die Durchführung einer Faktorenanalyse ausreicht.

### 5.1.2.1. Faktorenanalyse Attribute der sozialen Einflussfaktoren

Zunächst wurden die Zusammenhänge der Ausprägungen in 13 sozialen Attributen einer Korrelationsanalyse unterzogen.

Attribut	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 Zugehörigkeit	.307**	.300**	.387**	.172*	.208**	.452**	.196*	.319**	.213**	.164*	.301**	.256**
2 Zusammenhalt	-	.436**	.312**	.381**	.198*	.410**	.182*	.436**	.182*	.080	.188*	.430**
3 Integration		-	.320**	.358**	.285**	.382**	.192*	.381**	.178*	.181*	.295**	.257**
4 Identifikation			-	.345**	.258**	.387**	.301**	.237**	.205*	.302**	.122	.159*
5 Solidarität				-	.298**	.273**	.133	.307**	.213**	.173*	.180*	.236**
6 Interaktion					-	.360**	.387**	.454**	.360**	.121	.243**	.138
7 Wir-Gefühl						-	.307**	.356**	.276**	.227**	.283**	.299**
8 gem. Ziele							-	.187*	.385**	.358**	.325**	.086
9 Unterstützung								-	.256**	.069	.202*	.394**
10 Gem.samkeit									-	.274**	.370**	.158*
11 gem. Werte										-	.179*	.043
12 koll. Stimme											-	.221**
13 Vertrauen												-

Tabelle 7: Interkorrelationsmatrix: Koeffizient der Produkt-Moment-Korrelation für die Zusammenhänge zwischen den Attributen (n=154)

Um die ermittelten Zusammenhänge zwischen den Attributen im Sinne einer Überblicksgewinnung darzustellen, wurde eine explorative Faktorenanalyse mit orthogonaler Hauptkomponentenrotation mit dem Kaiser-Varimax-Kriterium durchgeführt. Das Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) – Kriterium erreichte mit .839 ein akzeptables Niveau, sodass die Daten für die Durchführung einer Hauptkomponentenanalyse als geeignet bewertet werden konnten (vgl. Hatzinger & Nagel, 2009). „Eine generelle Prüfung, ob die Daten überhaupt für eine Hauptkomponentenanalyse geeignet sind, kann mittels der Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-Statistik erfolgen. Vereinfacht gesagt, gibt diese Statistik das Ausmaß an Korrelation an, das in den Daten steckt, und berücksichtigt dabei auch das Ausmaß an partieller Korrelation [...]. Je höher der Wert der KMO-Statistik, die zwischen 0 und 1 liegen kann, umso eher wird man zu einer befriedigenden Hauptkomponentenlösung kommen.“ (Hatzinger & Nagel 2009).

#### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.839
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	484,254
	df	78
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tabelle 8: KMO Attribute

Attribut	Faktor		
	1	2	3
Zusammenhalt	<b>.764</b>	.046	.117
Unterstützung	<b>.679</b>	.345	-.107
Vertrauen	<b>.669</b>	.125	-.156
Integration	<b>.611</b>	.152	.247
Wir-Gefühl	<b>.537</b>	.283	.367
Solidarität	<b>.533</b>	.089	.271
Zugehörigkeit	<b>.480</b>	.160	.360
Gemeinsamkeiten	.095	<b>.741</b>	.151
Gemeinsame Ziele	.004	<b>.653</b>	.416
Kollektive Stimme	.203	<b>.643</b>	.039
Interaktion	.309	<b>.634</b>	.048
Gemeinsame Werte	-.071	.257	<b>.726</b>
Identifikation	.385	.021	<b>.715</b>
Eigenwert ( $\lambda$ )	2.967	2.130	1.688
Erklärter Varianzanteil	22,83%	16,39%	12,98%

Tabelle 9: Ladungsmatrix für die 13 Attribute in drei Dimensionen

Es wurde eine Extraktionsmethode, die Hauptkomponentenanalyse mit Rotationsmethode durchgeführt. Varimax mit Kaiser-Normalisierung. Die Rotation ist in 8 Iterationen konvergiert.

Es konnten zu den Attributen 3 übergeordnete Faktoren festgestellt werden, die zusammen 52,2% der gesamten Variabilität erklären. Diese dreifaktorielle Struktur der Attribute kann, unter Berücksichtigung der Markervariablen (jene Items, die im jeweiligen Faktor am höchsten laden), für den ersten Faktor mit „Zusammenhalt und Wir-Gefühl“, für den zweiten Faktor „Gemeinsamkeiten“ und für den dritten Faktor „Gemeinsame Werte und Identifikation“, beschrieben werden. Die rotierte Faktorenanalyse reduziert die Items somit auf 3 Faktoren. Eine Rotation ist erforderlich bei mehr als einem Faktor, das Ziel ist die Einfachstruktur, dass jedes Item nur auf einem Faktor landen soll. Durch die Hauptkomponentenanalyse ergab sich demnach eine Aufspaltung der Skalen Items in 3 Faktoren.

### 5.1.2.2. Faktorenanalyse Motive

Auch für die Aussagen, die über die Motive der Teilnehmer für eine Partizipation an Shitstorms wichtig waren, wurde erst eine Interkorrelationsmatrix erstellt und so die Zusammenhänge der Ausprägungen in 13 Motiven einer Korrelationsanalyse unterzogen.

Motive	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	.771**	.332**	.279**	.244**	.322**	.270**	.252**	.222**	.561**	.398**	.506**	.441**
2	-	.356**	.304**	.291**	.348*	.236**	.147'	.172**	.503*	.391	.531'	.512**
3		-	.753**	.714**	.743**	.268**	.153'	.214**	.202*	.174'	.457**	.469**
4			-	.775**	.773**	.334**	.176**	.207**	.201*	.207**	.470**	.487*
5				-	.874**	.213**	.050	.087	.165*	.127	.434**	.464**
6					-	.243**	.055**	.098*	.144*	.129	.524**	.523**
7						-	.580**	.495**	.116	.107	.324**	.343**
8							-	.782'	.232**	.242**	.199**	.284**
9								-	.308**	.326**	.284**	.356**
10									-	.850**	.316**	.323'
11										-	.302'	.315
12											-	.861**
13												-

Tabelle 10: Interkorrelationsmatrix: Koeffizient der Produkt-Moment-Korrelation für die Zusammenhänge zwischen den Motiven (n=154)

1...Wutabbau

2...Frustr loswerden

3.... mit negativen Erfahrungen helfen

4...Anderen Möglichkeit geben Richtiges tun

5...Andere warnen

6...Andere schützen negative Erfahrungen zu machen

7....Unterhaltung schön

8...Spaß zu kommunizieren

9...nette Leute kennenlernen

10...Rache am Unternehmen

11...dem Unternehmen schaden

12...Ratschläge von Anderen

13...Tipps & Unterstützung v. Anderen

Um die ermittelten Zusammenhänge zwischen den Attributen im Sinne einer Überblicksgewinnung darzustellen, wurde auch hier wieder eine explorative Faktorenanalyse mit orthogonaler Hauptkomponentenrotation mit dem Kaiser-Varimax-Kriterium durchgeführt.

### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.796
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1495.144
	df	78
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Tabelle 11: KMO Motive

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, lieferte die Überprüfung des KMO-Kriteriums einen guten Wert von 0.796. Das bedeutet, dass die Variable gut zur Hauptkomponentenanalyse geeignet ist und die Daten für eine solche Analyse auch brauchbar sind, wobei sich bei einer rotierten Faktorenanalyse zwei Faktoren ergaben.

Attribut	Faktor			
	1	2	3	4
1	<b>.916</b>	.152	.003	.048
2	<b>.898</b>	.267	.012	.005
3	<b>.879</b>	.153	.165	.096
4	<b>.833</b>	.204	.126	.095
5	.144	<b>.800</b>	.016	.328
6	.373	<b>.774</b>	.193	.028
7	.102	<b>.750</b>	.102	.381
8	.399	<b>.710</b>	.276	.043
9	.008	.065	<b>.911</b>	.149
10	.063	.075	<b>.867</b>	.237
11	.188	.245	<b>.742</b>	-.101
12	.086	.171	.144	<b>.906</b>
13	.071	.292	.105	<b>.905</b>
Eigenwert ( $\lambda$ )	3.494	2.651	2.332	2.004
Erklärter Varianzanteil	26,87%	20,39%	17,94%	15,41%

Tabelle 12: Ladungsmatrix für die Motive

Es wurde eine Extraktionsmethode, die Hauptkomponentenanalyse mit Rotationsmethode durchgeführt. Varimax mit Kaiser-Normalisierung. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert. Durch die Betrachtung des rotierten Faktorraums (siehe Tabelle 26) ist ersichtlich, dass es vier Cluster von Items gibt, die zu vier eigenen Faktoren zusammengefasst werden können. Diese erklären zusammen 80,61% der gesamten Variabilität. Die vier-faktorielle Struktur der Motive kann für den ersten Faktor mit „Andere warnen“, für den zweiten Faktor „Frustabbau und Tipps holen“, für den dritten Faktor „soziale Unterhaltung“ und für den vierten Faktor „Rache am Unternehmen“ beschrieben werden.

### 5.1.2.3. Faktorenanalyse Soziale Einflussfaktoren

Zunächst wurden auch hier die Korrelationen zwischen den Variablen zu einer Interkorrelationsmatrix angeordnet. Danach wurden die Items einer Faktorenanalyse unterzogen, um aus den einzelnen Antwortmöglichkeiten Kategorien zu bilden. Im Rahmen dieser Faktorenanalyse wurde ermittelt ob alle abgefragten Bereiche zu einer überschaubaren Anzahl an Kategorien reduziert werden können.

Kollektive Einflussfaktoren	2	3	4	5	6	7
1	.781**	.673**	.562**	.382**	.587**	.255**
2	-	.717**	.576**	.398**	.524*	.266**
3		-	.488**	.375**	.458**	.240**
4			-	.14*	.593**	.241**
5				-	.277**	.623**
6					-	.257**
7						-

Tabelle 13: Interkorrelationsmatrix: Koeffizient der Produkt-Moment-Korrelation für die Zusammenhänge zwischen den kollektiven Einflussfaktoren (n=154)

- 1.... Ich von anderen Usern in meiner Meinung unterstützt werde
- 2.... Die meisten der User meine Meinung und Werte vertreten
- 3.... Der Initiator meine Meinung und Werte vertritt
- 4.... Eine große Anzahl teilgenommen hat und schon viele Kommentare vorhanden sind
- 5...Es noch fast keine Meinungen gibt
- 6....Ich nicht alleine für meine Aussage zur Verantwortung gezogen werde
- 7...Ich mit meiner Meinung eher alleine bin und andere überzeugen kann

#### KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		<b>.808</b>
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	524,095
	df	21
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 14: KMO koll. Einflussfaktoren

Der Kaiser-Meyer-Olkin Test lieferte einen Wert von 0.808 (siehe Tabelle), die Variablen sind somit für eine Hauptkomponentenanalyse geeignet, wobei sich hier, wie folgend zu sehen, zwei Faktoren ergaben. Anhand einer Extraktionsmethode der Hauptkomponentenanalyse mittels Rotationsmethode ist die Rotation in 3 Iterationen konvergiert.

Koll. Einflussfaktoren	1	2
1	<b>.855</b>	.212
2	<b>.849</b>	.231
3	<b>.791</b>	.022
4	<b>.786</b>	.223
5	<b>.753</b>	.142
6	.124	<b>.882</b>
7	.216	<b>.881</b>
Eigenwert ( $\lambda$ )	3.325	1.724
Erklärter Varianzanteil	47,498%	24,626%

Tabelle 15: Ladungsmatrix für die kollektiven Einflussfaktoren

Durch die Hauptkomponentenanalyse ergab sich eine Aufspaltung der Variable der Motive in zwei Faktoren: Es konnten zu den kollektiven Einflussfaktoren 2 übergeordnete Faktoren festgestellt werden, die zusammen 72,124% der gesamten Variabilität erklären. Die zwei Faktoren können als „Unterstützung der Meinung“ und „Verantwortung gegenüber der Meinung“ bezeichnet werden.

## 5.2. Deskriptive Statistiken

Um einen ersten Überblick über das Datenmaterial zu schaffen, werden im Zuge dieses Kapitels die empirischen Daten mittels Grafiken und Tabellen beschrieben. Um somit einen Eindruck der erhobenen Stichprobe zu bekommen, werden deren Merkmale zu Beginn der Erfassung der Ergebnisse beschrieben. Die deskriptive oder beschreibende Statistik hat das Ziel, empirische Daten durch Tabellen, Kennzahlen und/oder Grafiken darzustellen und eine erste Übersicht zu geben. Es geht also um das Beschreiben und Darstellen von Daten & Datenvalidierung. Deskriptive Statistiken werden oftmals mit Kreuztabellen analysiert. Unter Kreuztabellen oder Kontingenztafeln versteht man eine tabellarische Darstellung von Häufigkeiten, welche bei einer Kombination verschiedener Ausprägungen von zwei oder von mehr Variablen auftreten. Dies sind somit Tabellen, welche die Häufigkeiten von Kombinationen bestimmter Ausprägungen eines Merkmals enthalten (vgl. Abels, 1981).

Alle Teilnehmer sind Nutzer des Internets, doch, wie aus der Abbildung ersichtlich, nicht alle nutzen soziale Netzwerke. 145 der 154 Befragten gaben an, dass sie Social Media nutzen. Nur 9 Teilnehmer/innen vermerkten, keine sozialen Netzwerke zu gebrauchen. Das sind, wie auf folgendem Kreisdiagramm dargestellt, 6% gegen 94%.

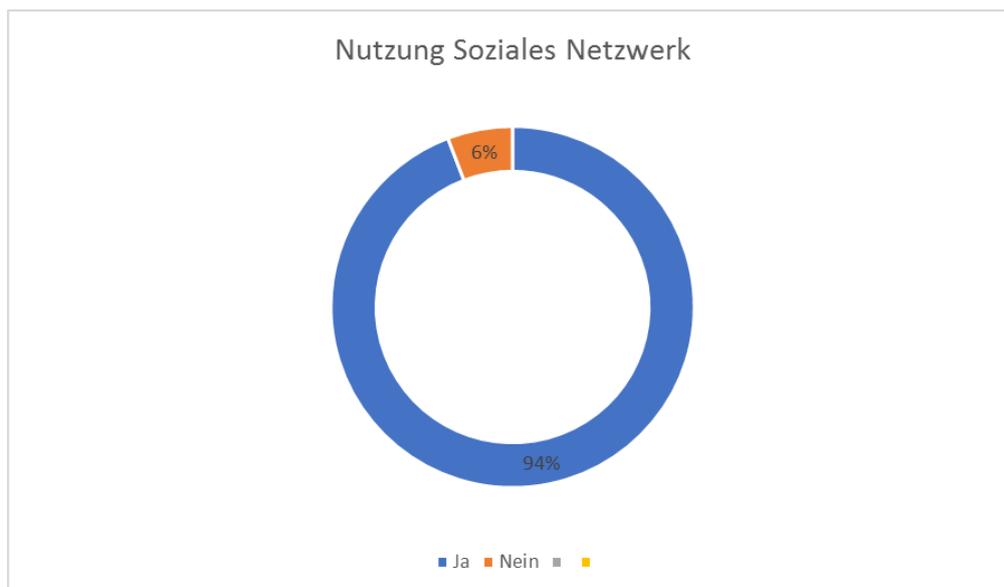


Abbildung 17: Nutzung Soziales Netzwerk 1

Der Großteil der Teilnehmer/innen, nämlich 130 Personen, gab an, mehrmals am Tag soziale Netzwerke zu verwenden, das sind in Prozent eine absolute Mehrheit von 84,4. Nur 0,6% und somit nur 1 Teilnehmer/in benutzen Social Media seltener als einige Male im Monat. Die zweithäufigste Antwort der Befragten war mit 9 Personen einmal am Tag.

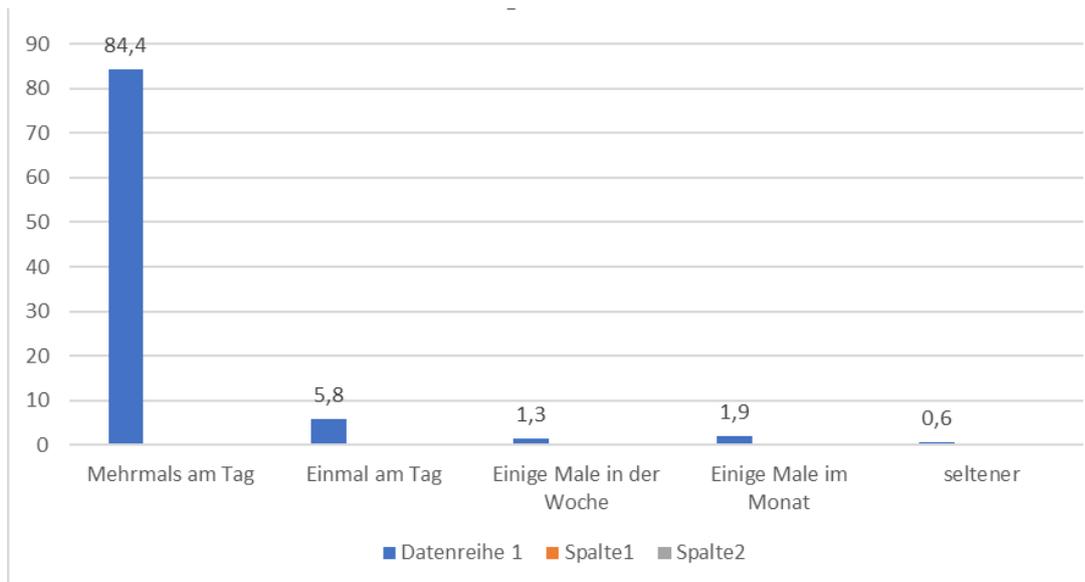


Abbildung 18: Nutzung Social Media

Wie aus der nachgehenden Abbildung deutlich wird, benutzen 92,4% der Befragten, die soziale Netzwerke nutzen, das Netzwerk Facebook, das entspricht einer Anzahl von 133 Menschen. Auch Instagram wird von 56,9% und somit 82 dieser Teilnehmer regelmäßig verwendet. Youtube wird von 70,8% der Befragten oft genutzt, dies ist ebenfalls eine hohe Zahl von 102 Personen. Am seltensten wurde die Antwort Twitter gewählt, nur 22 der Teilnehmer und damit 15,3%, hat dieses Social Media Netzwerk in Gebrauch.

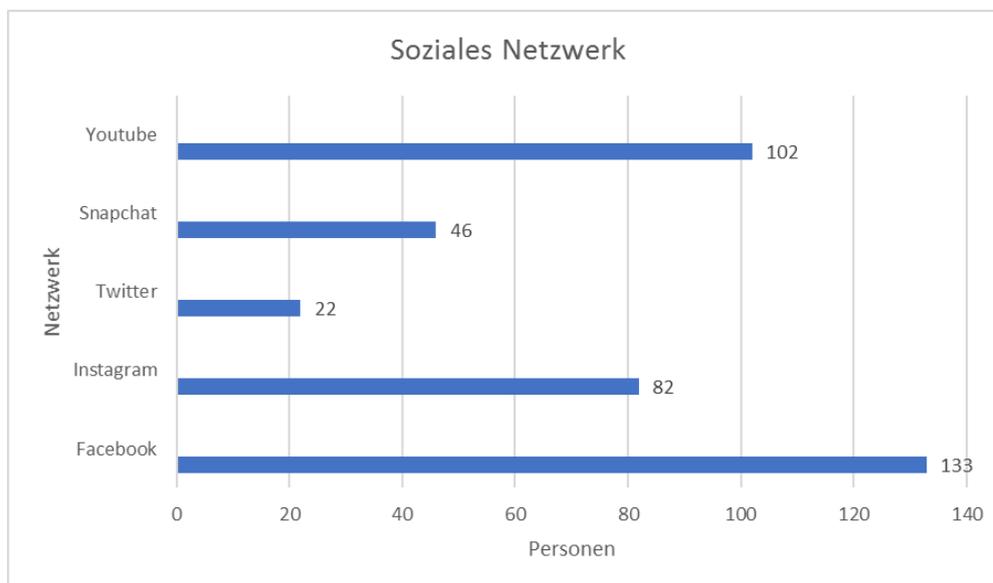


Abbildung 19: Nutzung Soziales Netzwerk 2

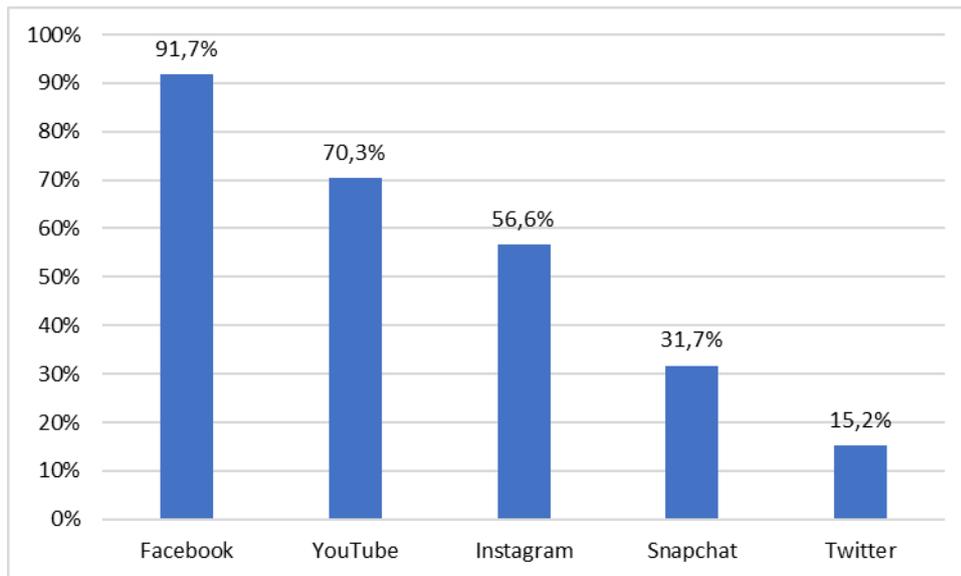


Abbildung 20: Nutzung Soziales Netzwerk 3

Auch nach den Gründen für die Nutzung eines sozialen Netzwerks wurde gefragt, folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse der Studie. Als großer Anführer der Motivation für eine Nutzung steht für die Teilnehmer der Grund der Unterhaltung. 84,1% haben angegeben, Social Media zur Unterhaltung zu nutzen. Dieser Beweggrund wird dicht gefolgt von der Tatsache sich Informationen zu verschaffen. 8,1% der Befragten sieht dies als Grund sich bei einem sozialen Netzwerk anzumelden. Dahinter folgen der soziale Kontakt und das Bescheid wissen über anstehende Termine. Nur 7,6% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen nutzt Social Media um dazuzugehören.

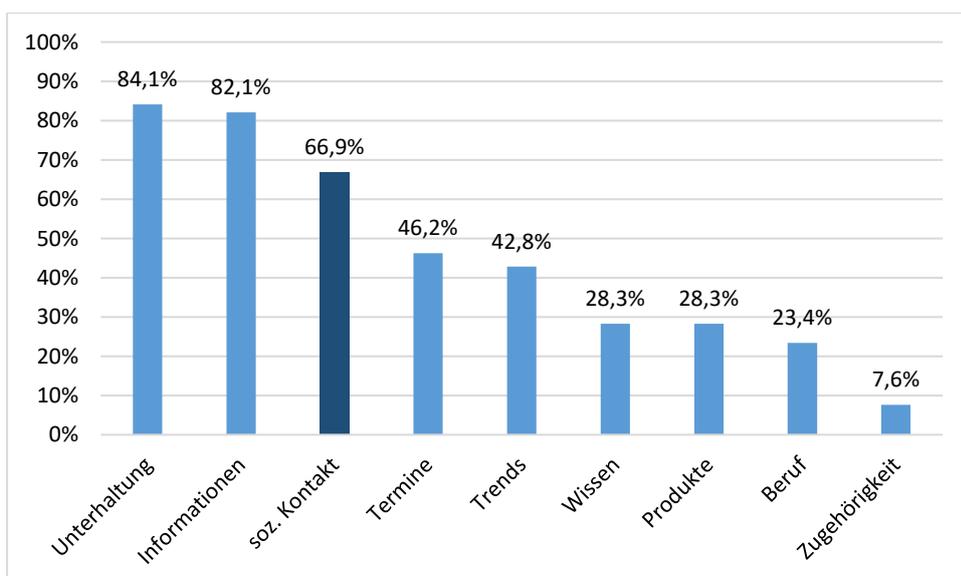


Abbildung 21: Beweggründe Nutzung soziales Netzwerk

	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
<i>Ja, ich habe mich schon einmal an einem Shitstorm beteiligt.</i>	17	11,0	11,0
<i>Ja, ich habe schon daran gedacht teilzunehmen, es dann aber nicht getan.</i>	16	10,4	21,4
<i>Nein, weder noch.</i>	121	78,6	100
<i>Gesamt</i>	154	100,0	100,0

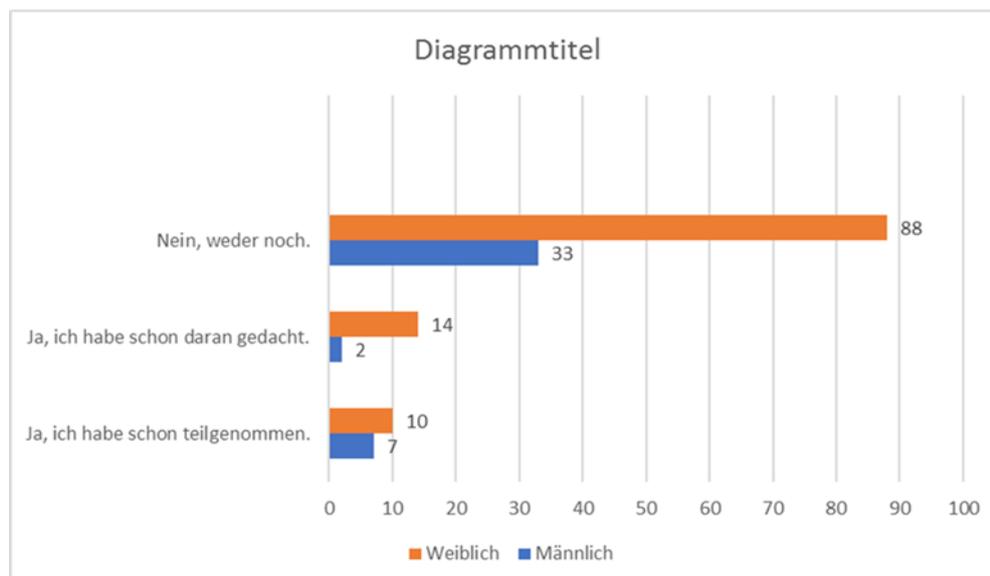


Abbildung 22: Shitstorm Beteiligung; SPSS Output, eigene Darstellung

Von insgesamt 154 teilgenommenen Personen, haben nur 17 schon einmal an einem Shitstorm teilgenommen oder sich daran beteiligt. Davon waren 7 männlich und 10 weiblich. Fast genauso viele Personen, nämlich 16, haben angegeben, schon mal daran gedacht zu haben an einem Shitstorm teilzunehmen. Davon waren beinahe alle Teilnehmer, nämlich 14, weiblich und nur 2 waren Männer. Der Großteil der Befragten, 78,6 % hat weder schon einmal teilgenommen, noch daran gedacht, hiervon 88 Frauen und 33 Männer.

Auch interessant zu beobachten, war der Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit der Social Media Netzwerke und der Shitstorm-Partizipation. Von den insgesamt 17 Leuten, die schon an einem Shitstorm teilgenommen haben, nutzen 15 mehrmals täglich eine Art von Social Media.

Nutzung Social Media	Shitstorm-Teilnahme			Gesamt
	nein, weder noch	ja daran gedacht, aber nicht teilgenommen	ja, teilgenommen	
seltener	1	0	0	1
einige Male pro Woche	4	0	1	5
1x täglich	6	2	1	9
mehrmals täglich	101	14	15	130
<b>Gesamt</b>	<b>112</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>145</b>

Tabelle 16: Shitstorm Teilnahme & Nutzung Social Media; SPSS Output

Im zweiten Teil des Fragebogens geht es um den Wert des Sozialen Kontakt und das Bedürfnis des sozialen Kontakts der Teilnehmer, es werden somit Fragen zu den sozialen Werten gestellt um ihre Wichtigkeit für Kollektivität herauszufinden. Das erste Item der Skala fragt mit der Aussage „Sozialer Kontakt ist mir wichtig“ nach der Wichtigkeit des sozialen Kontakts für die Teilnehmer/innen, mit einer Antwortmöglichkeit von 1 trifft gar nicht zu bis 5 trifft vollkommen zu. Folgende Tabelle zeigt die Beziehung des Geschlechts zur Relevanz des sozialen Kontakts der Kandidaten. Von den insgesamt 112 weiblichen Teilnehmerinnen haben 74 angegeben, dass ihnen sozialer Kontakt sehr wichtig ist. Wobei man bei den Männern erkennen kann, dass weniger, und zwar nur 18 der 42 Teilnehmer, auf die Aussage vollkommen zustimmen.

		Sozialer Kontakt					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft vollkommen zu	
Geschlecht	weiblich	1	2	11	24	74	112
	männlich	2	4	3	15	18	42
<b>Gesamt</b>		<b>3</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>39</b>	<b>92</b>	<b>154</b>

Tabelle 17: Sozialer Kontakt und Geschlecht; SPSS Output

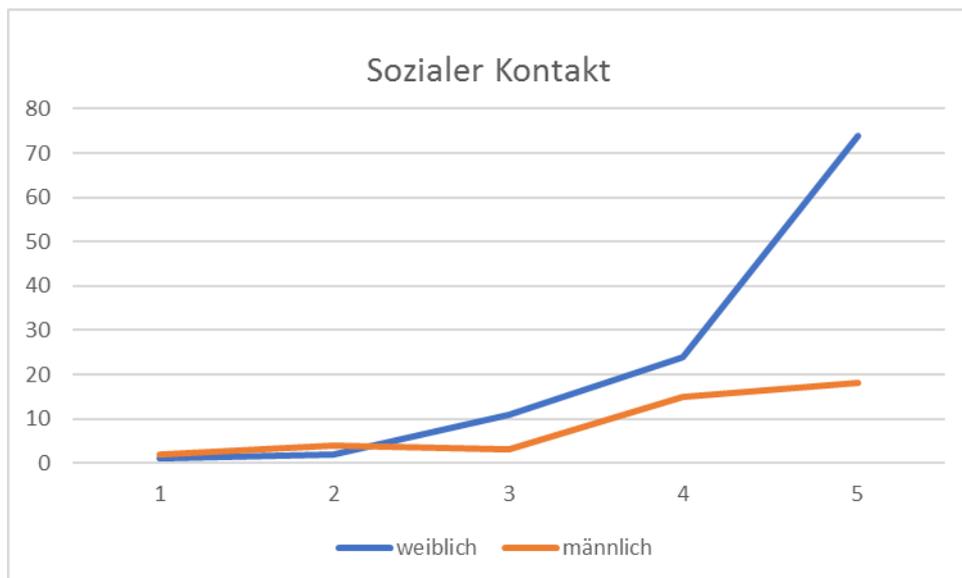


Abbildung 23: Sozialer Kontakt Kurve

Weiters wurde zur gesamten Skala des Sozialen Kontakts (Items 4-13, die für die Reliabilität ausreichend gut waren) ein Score gebildet, der den Mittelwert aller teilnehmenden Personen darstellen soll und somit die Kontaktfreudigkeit der Teilnehmer aufzeigt. Von einer Skala von 1-5 liegen Frauen bei einem Mittelwert von  $3.3402 \pm 0.657$  und Männer bei  $3.0532 \pm 0.604$ .

### Gruppenstatistiken

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kontaktfreude	weiblich	112	3.3402	.65725	.06210
	männlich	42	3.0524	.60415	.09322

Tabelle 18: Kontaktfreunde und Geschlecht; SPSS Output

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Kontaktfreude	Varianzen sind gleich	.250	.618	2.472	152	.015	.28780	.11641	.05781	.51778
	Varianzen sind nicht gleich			<b>2.569</b>	79,672	<b>.012</b>	.28780	.11201	.06487	.51073

Tabelle 19: Test bei unabhängigen Stichproben

Kubinger et al 2009 geben nach all ihren Ergebnissen, für den T-Test eine Empfehlung, den Welch-Test anzuwenden, ohne jede Normalverteilungsprüfung. Er erweist sich als 20 %-robust, im Falle einer homogener Varianz erreicht er eine relativ hohe Macht und im Falle einer heterogenen Varianz ist er bezüglich seiner Macht dem t-Test deutlich überlegen (vgl. Kubinger, Rasch Moder, 2009). Die oben dargestellte Grafik zeigt, dass das Ergebnis des Scores für die Kontaktfreunde mit einem Wert von  $p=0.12$  signifikant und somit aussagekräftig ist. Bei einem p-Wert von  $\leq 5\%$  spricht man sozusagen von einem signifikanten Wert.

### 5.3. Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Teil der Arbeit werden die aufgestellten Forschungsfragen, mithilfe der gewonnenen Ergebnisse dargestellt und interpretiert. Der Reihe nach wird versucht die Forschungsfragen mit der Darstellung von Tabellen und Abbildungen zu beantworten.

#### **FF1: Welche Motive stecken hinter der Partizipation an Shitstorms?**

##### **Welche Ziele und Motivationen verfolgen Personen die an Shitstorms teilnehmen?**

Die aus der Theorie ermittelten Motive Venting feelings: Frustr/Wut loswerden, Warning other customers: Andere Kunden/User warnen, Dem Unternehmen schaden: vengeance upon the company, Social Benefits: Soziale Vorteile und Problem Solving: Ein Problem lösen, wurden mithilfe von 13 Frageitems und einer 5-er-Likert-Skala im Fragebogen erfasst, wobei die Werte umcodiert wurden von 1 als „trifft gar nicht zu“, bis hin zu 5 „trifft vollkommene zu.“

Insgesamt gibt es 153 Partizipierende, wobei 120 noch nie an einem Shitstorm teilgenommen haben, 16 daran gedacht haben, aber es dann aus diversen Gründen doch nicht gemacht haben und 17 Menschen, die schon an einem Shitstorm teilgenommen haben.

Die Abbildung 24 und die Tabelle 20 zeigen die Mittelwerte der einzelnen Motive der Shitstorm Teilnahme betreffend der drei unterschiedlichen Gruppen der Teilnahme (ja, ja daran gedacht aber nicht teilgenommen und nein). Aus der Tabelle ist zu entnehmen, dass die Werte der Motive der teilnehmenden Personen deutlich höher sind als die der nicht-teilnehmenden Personen, was ein höheres Involvement als Anlass haben kann.

Weiters kann man erkennen, dass kein Motiv in seinem Mittelwert sonderlich hervorsteht, aber auch keines bedeutungslos erscheint und alle diese Motive von den teilnehmenden Personen als Motive für eine Shitstorm-Teilnahme angenommen wurden. Somit können die aus der Theorie entnommenen Motive der eWOM Bereitschaft auch für die Motive der Shitstorm-Teilnahme angewandt werden.

Folgende Zahlen zeigen die zugehörigen Motive, die in der Tabelle in entsprechender Reihenfolge genannt werden:

- 1...Wutabbau
- 2...Frustr loswerden
- 3.....mit negativen Erfahrungen helfen
- 4...Anderen Möglichkeit geben Richtiges tun
- 5...Andere warnen
- 6...Andere schützen negative Erfahrungen zu machen
- 7....Unterhaltung schön
- 8...Spaß zu kommunizieren
- 9...nette Leute kennenlernen
- 10...Rache am Unternehmen

11...dem Unternehmen schaden

12...Ratschläge von Anderen

13...Tipps & Unterstützung v. Anderen

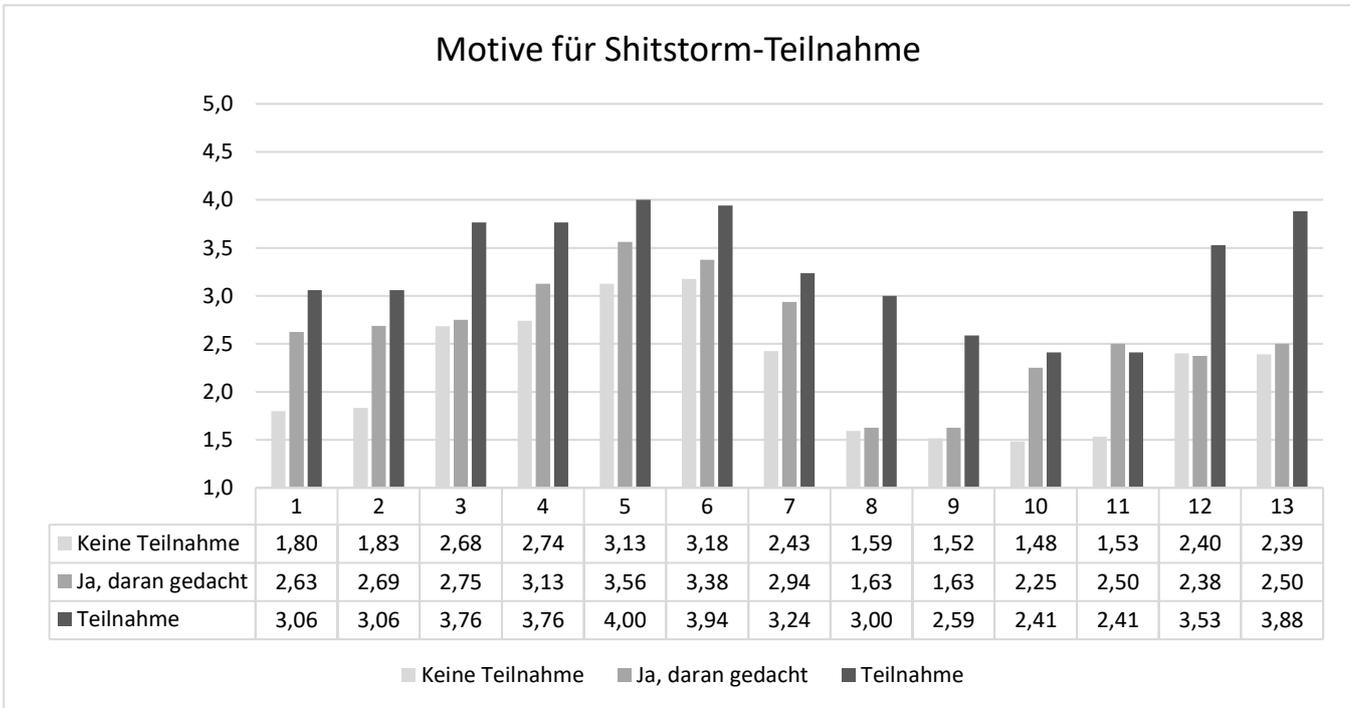


Abbildung 24: Motive für Shitstorm Teilnahme bzgl. 3 Gruppen der Teilnahme

	nein			ja daran gedacht			ja		
	N	Mittelwert	Standardabw.	N	Mittelwert	Standardabw.	N	Mittelwert	Standardabw.
1	120	1,80	1,149	16	2,63	1,360	17	3,06	1,391
2	120	1,83	1,133	16	2,69	1,352	17	3,06	1,345
3	120	2,68	1,438	16	2,75	1,238	17	3,76	1,033
4	120	2,74	1,399	16	3,13	1,360	17	3,76	1,091
5	120	3,13	1,435	16	3,56	1,209	17	4,00	1,061
6	120	3,18	1,471	16	3,38	1,147	17	3,94	1,029
7	120	2,43	1,418	16	2,94	1,769	17	3,24	1,348
8	120	1,59	1,041	16	1,63	0,806	17	3,00	1,414
9	120	1,52	0,987	16	1,63	1,088	17	2,59	1,460
10	120	1,48	0,889	16	2,25	1,342	17	2,41	1,278
11	120	1,53	0,970	16	2,50	1,317	17	2,41	1,278
12	120	2,40	1,305	16	2,38	1,408	17	3,53	1,231
13	120	2,39	1,324	16	2,50	1,461	17	3,88	1,269

Tabelle 20: Motive für Shitstorm Teilnahme bzgl. 3 Gruppen der Teilnahme

Welche Motive sind jedoch maßgeblich für die 3 Gruppen der Teilnahme?

Den Analysen ist zu entnehmen, dass das Motiv andere zu warnen mit dem Mittelwert 4.00 für Personen, die schon teilgenommen haben die größte Bedeutung hat, dicht gefolgt von dem Ziel Andere schützen negative Erfahrungen zu machen, mit einem Skalen-Wert von 3.94 und mit 3.88 dem Motiv auf Tipps und Unterstützung von anderen Teilnehmern/innen zu hoffen. Somit kann festgelegt werden, dass für an Shitstorm teilnehmende Personen das Motiv „Andere Warnen“ am wichtigsten ist. Die geringste Bedeutung für Menschen, die schon an einem Shitstorm partizipiert haben, haben die Motive 10 und 11, Rache am Unternehmen und einem Unternehmen schaden, mit einem Wert von 2.41.

Das Motiv andere zu warnen ist mit einem Wert von 3.54 auch das wichtigste für die Gruppe der Menschen, die schon einmal daran gedacht haben an einem Shitstorm zu partizipieren, mit 3.38 ebenfalls gefolgt von dem Beweggrund Andere zu schützen dieselben negative Erfahrungen zu machen. Die Motive mit der wenigsten Bedeutung sind für diese Gruppe jene mit dem gleichen Wert von 1.63, der Spaß daran, so zu kommunizieren und nette Leute kennenzulernen. Demnach ist zu erkennen, dass der soziale Faktor der Teilnahme hier keine große Rolle spielt.

Kommen wir nun abschließend zu den Menschen, die noch nie an einem Shitstorm teilgenommen haben und auch noch nicht daran gedacht haben. Diese Gruppe weist bei allen 13 Motiven einen deutlich kleineren Mittelwert als die anderen beiden Gruppen auf. Mit einem Mittelwert von 3.18 wäre der Beweggrund Andere zu schützen negative Erfahrungen zu machen, der Anlass für eine Teilnahme, gleich dicht dahinter mit 3.13. liegt das Motiv Andere zu warnen. Mit einem geringen Wert von 1.46 liegt das Motiv Rache am Unternehmen an letzter Stelle der Personen, die noch nie teilgenommen haben.

Zusammenfassend ist zu beobachten, dass die beiden Motive und Ziele andere zu warnen und vor negativen Erfahrungen zu schützen bei allen drei Gruppen der Teilnahme die größte Bedeutung und den größten Anlass für eine Partizipation an einem Shitstorm haben. Die Motive der Rache am Unternehmen hat durchschnittlich den geringsten Einfluss an der Teilnahme.

Mit einer Diskriminanzanalyse mittels Einschlußmethode wurde außerdem geprüft, ob und inwieweit die Motive für eine Teilnahme an einem Shitstorm zwischen der tatsächlichen Teilnahme, der geplanten Teilnahme oder der Nicht-Teilnahme diskriminieren. Mithilfe dieses Verfahrens wird eine Person aufgrund ihrer Merkmale einer von mehreren vorgegebenen Gruppen zugeordnet (vgl. Bühl & Zöfel, 2000). Wo ordnen sich die Teilnehmer selbst ein in den drei Gruppen ein? Es wurde demnach analysiert, ob die abgefragten 13 Motive für eine Partizipation (Motive...) ausreichende diskriminative Eigenschaften aufweisen. Die entsprechende inverse Prüfgröße (Wilk's Lambda) ergab für den Test der Funktionen jeweils ein signifikantes Ergebnis, womit die Werte der Diskriminanzfunktion in den drei Gruppen unterschiedlich ausfielen. Aufgrund von fehlenden Werten bei einer Person wurde die Analyse für 153 gültige Fälle durchgeführt.

Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	<i>p</i>
1 bis 2	.614	70.166	26	<.001
2	.842	24.747	12	.016

Tabelle 21: Koeffizienten der Diskriminanzfunktion

Die Tabelle xy zeigt die entsprechend standardisierten kanonischen Diskriminanzfunktionskoeffizienten sowie die der Größe nach geordneten Ladungen innerhalb der beiden Funktionen. Die Variablen sind nach ihrer absoluten Korrelationsgröße innerhalb der Funktion geordnet; wobei die größte absolute Korrelation zwischen jeder Variablen und einer Diskriminanzfunktion durch einen Stern (\*) gekennzeichnet ist. Die Strukturmatrix zeigt, wie hoch die jeweils in die Diskriminanzfunktion einbezogenen Variablen mit den standardisierten Messwerten der Diskriminanzfunktion korrelieren (vgl. Bühl & Zöfel, 2000).

Motiv	Stand. kanonische Diskr.funktionskoeffizien- ten		Ladungs-/Struktur- Matrix	
	Funktion		Funktion	
	1	2	1	2
Spaß zu kommunizieren	.790	-.788	<b>.658*</b>	-.276
Wutabbau	.200	.425	<b>.587*</b>	.245
Frust loswerden	.314	.237	<b>.585*</b>	.272
Tipps und Unterstützung	.454	-.100	<b>.563*</b>	-.196
Rache	.004	-.547	<b>.540*</b>	.331
Leute kennenlernen	-.158	.149	<b>.512*</b>	-.157
Unternehmen schaden	.189	1.006	<b>.506*</b>	.458
Ratschläge holen	-.287	-.646	<b>.426*</b>	-.208
Möglichkeit geben Richtiges zu tun	.140	.125	<b>.399*</b>	.027
mit Erfahrungen helfen	.102	-.499	<b>.393*</b>	-.143
Andere warnen	.428	.614	<b>.345*</b>	.079
Unterhaltung mit Gleichgesinnten	-.277	.604	<b>.311*</b>	.121
Andere vor negativen Erfahrungen schützen	-.450	-.288	<b>.285*</b>	-.024

Tabelle 22. Gemeinsame Korrelationen innerhalb der Gruppen zw. Diskriminanzvariablen & -funktionen

Die Abbildung 25 zeigt die kanonische Diskriminanzfunktion mit den Gruppenzentroiden für die drei Gruppen. Die Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer können aufgrund der vergleichswisen Distanz ihres Gruppenzentroids als Antitypen bezeichnet werden.

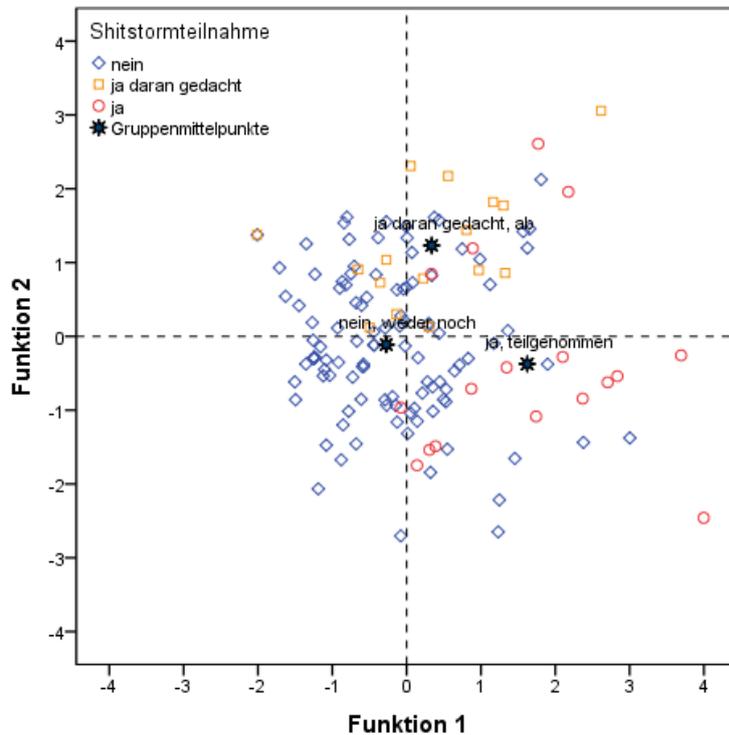


Abbildung 25: Kanonische Diskriminanzfunktion für die drei Gruppen der Shitstorm-Teilnahme mit den entsprechenden Gruppenzentroiden

Die Tabelle 23 enthält die Klassifizierungsergebnisse der Diskriminanzanalyse bezüglich der drei unterschiedlichen Gruppen der Shitstorm-Teilnahme. In der Hauptdiagonale liegen die Fälle mit korrekter Zuordnung, wobei die richtige Einteilung von 126 (Hauptdiagonale der Kreuztabelle) von 153 Fällen eine Zuordnungsgüte von 82.4% ergab. Die Nicht-Teilnehmer konnten zu 95.0% richtig identifiziert werden, während die Gruppe der potenziellen Teilnehmer und tatsächlichen Teilnehmer aufgrund ihrer Motive zur Teilnahme mit 31.3% und 41.2% nicht besser als unter Zufall vorhergesagt werden konnten.

		Vorhergesagte Gruppenzugehörigkeit			Gesamt
		nein	daran gedacht, aber nicht teil- genommen	ja	
Anzahl	Teilnahme an Shitstorm				
	nein	114	3	3	120
	daran gedacht, aber nicht teilgenommen	11	5	0	16
	ja	8	2	7	17
		133	10	10	153
%	nein	95,0%	2,5%	2,5%	100%
	daran gedacht, aber nicht teilgenommen	68,8%	31,3%	0%	100%
	ja	47,1%	11,8%	41,2%	100%

Tabelle 23: Klassifizierungsmatrix

Mithilfe der Diskriminanzanalyse wird eine Person aufgrund von Merkmalen, in diesem Fall Motiven, einer von zwei oder mehreren bereits bekannten Gruppen (Ja, ja, gedacht, nein) zugeordnet. Mittelpunkt der DA ist die Aufstellung der sogenannten Diskriminanzfunktion. (vgl. Bühl, Zöfel, 2000)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die 114 Personen die nicht teilgenommen haben, richtig klassifiziert wurden und demnach auch gut zu identifizieren sind, die Teilnehmer und ungeschlüssigen Teilnehmern hingegen, sind weniger gut im Vorhinein zu identifizieren.

## Nehmen Menschen, die sich schon an kollektiven Protesten beteiligt haben eher teil?

Folgende Grafiken stellen die Häufigkeit der Teilnahme an einem kollektiven Protest aller 154 Teilnehmer/innen dar.

Anzahl		Geschlecht		
		weiblich	männlich	Gesamt
Teilnahme koll. Protest	nein	73	25	98
	ja	39	17	56
Gesamt		112	42	154

Tabelle 24: Teilnahme Protest bzgl. Geschlecht

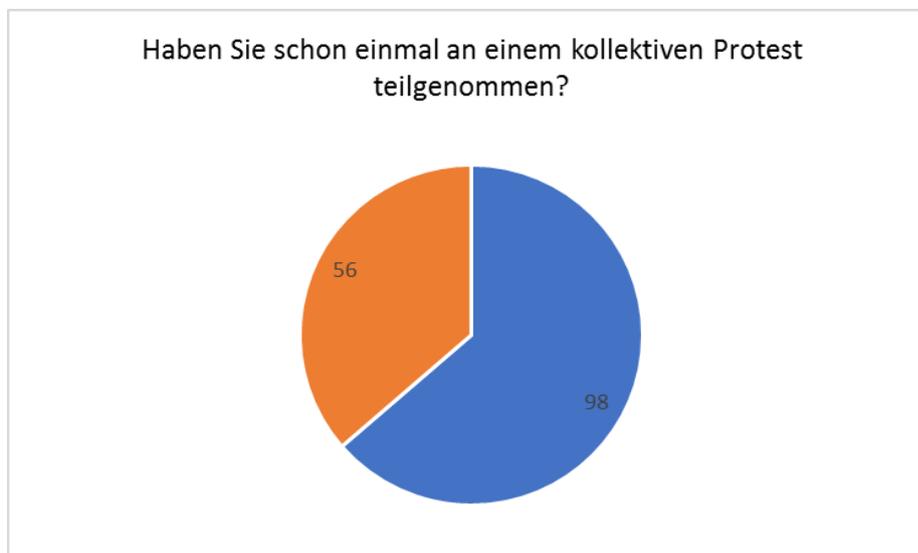


Abbildung 26: kollektiver Protest

Von insgesamt 154 Befragten haben 56 schon an einem öffentlichen, kollektiven Protest teilgenommen, davon waren 17 männlich und 39 weiblich. 98 der Personen haben noch an einer kollektiven Aktion partizipiert.

Die nächste Tabelle zeigt, dass von den 56 Menschen, die schon an einem Protest oder einer Demonstration teilgenommen haben, 10 schon an einem Shitstorm beteiligt waren und 10 daran gedacht haben teilzunehmen. Von den 98, die noch nie an einer kollektiven Aktion beteiligt waren, haben nur 7 angegeben an einem Shitstorm partizipiert zu haben.

		Shitstormteilnahme			Gesamt
		nein	ja daran gedacht	ja	
Teilnahme koll. Protest	nein	85	6	7	98
	ja	36	10	10	56
Gesamt		121	16	17	154

Tabelle 25: Kreuztabelle Shitstormteilnahme und Teilnahme koll. Protest

Mittels Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test konnte ein Verteilungsunterschied der Teilnahme an Shitstorms in Abhängigkeit der Demonstrationsbereitschaft festgestellt werden. Die nominalen Daten wurden mit Hilfe Kreuztabellenverglichen und mit dem Chi-Quadrat-Test ausgewertet. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Bedingungen für die Tests erfüllt werden (vgl. Bortz & Lienert, 2008, S. 76–78). Der Chi-Quadrat-Test gibt an, ob ein Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen besteht, jedoch gibt dieser keine Auskunft über die Stärke des Zusammenhangs. Bei einem ermittelten Zusammenhang wird aus diesem Grund üblicherweise noch nach Phi oder Cramer-V getestet (Bortz & Lienert, 2008, S. 259ff).

Teilnahme Kollektiver Protest		Shitstorm-Teilnahme			Gesamt	
		nein	ja daran ge- dacht	ja		
nein	Anzahl	85	6	7	98	
	Erwartete Anzahl	77,0	10,2	10,8	98,0	
		86,7%	6,1%	7,1%	100,0%	
	Standard. Residuum	0,9	-1,3	-1,2		
ja	Anzahl	36	10	10	56	
	Erwartete Anzahl	44,0	5,8	6,2	56,0	
		64,3%	17,9%	17,9%	100,0%	
	Standard. Residuum	-1,2	1,7	1,5		
Gesamt	Anzahl		121	16	17	154
	Erwartete Anzahl		121,0	16,0	17,0	154,0
			78,6%	10,4%	11,0%	100,0%

Tabelle 26: Kreuztabelle Shitstorm-Teilnahme und kollektiver Protest

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,715 <sup>a</sup>	2	,005
Likelihood-Quotient	10,366	2	,006
Zusammenhang linear-mit-li- near	8,849	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	154		

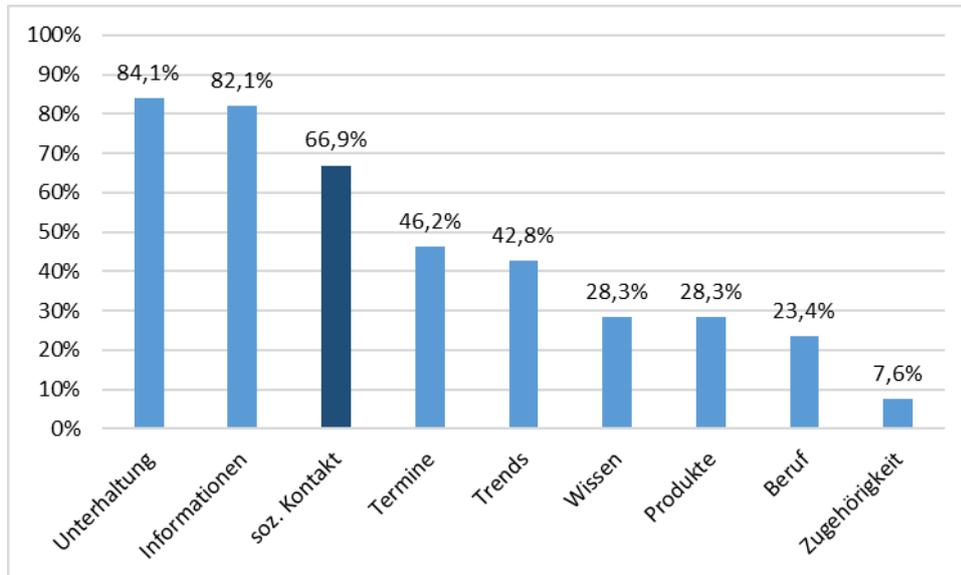
Tabelle 27: Chi-Quadrat-Tests von Kreuztabelle

Mit  $p=.005$  auf dem festgelegten Signifikanzniveau ( $\alpha=0.05$ ) ist das Ergebnis signifikant ( $p>0.05$ ) Demonstrierenden in der Öffentlichkeit denken somit eher daran an Shitstorms teilzunehmen. Es besteht eine Tendenz zu einem signifikanten Verteilungsunterschied der Shitstorm-Bereitschaft bezüglich Teilnahme und kollektiver Aktion.

## FF2: Welche Einflussfaktoren fördern die Partizipation an einem Shitstorm?

**Nehmen Menschen, denen sozialer Kontakt und die Zugehörigkeit zu einem Kollektiv wichtig sind eher an Shitstorms teil?**

Insgesamt haben 66,9 % der User und Userinnen angegeben, dass sie soziale Netzwerke aufgrund der Aufrechterhaltung und Entstehung sozialer Kontakte nutzen.



Siehe Abbildung 21: Beweggründe Nutzung soziales Netzwerk

Der nachfolgenden Tabelle ist zu entnehmen, dass von diesen 66,9% (97 Personen), 9 schon wirklich an einem Shitstorm teilgenommen haben und 13 daran gedacht haben. Von den 48 Personen, für die sozialer Kontakt kein Grund für die Nutzung von Social Media ist, haben nur 3 Personen schon daran gedacht an einem Shitstorm zu partizipieren und 8 in ihrer Vergangenheit schon teilgenommen.

		Anzahl	Sozialer Kontakt		Gesamt
			nein	ja	
Shitstorm Teilnahme	nein	Anzahl	37	75	112
			33,0%	67,0%	100,0%
	ja daran gedacht	Anzahl	3	13	16
			18,8%	81,3%	100,0%
	ja	Anzahl	8	9	17
			47,1%	52,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	48	97	145
			33,1%	66,9%	100,0%

Tabelle 28: Sozialer Kontakt als Grund für die Nutzung und Shitstorm Teilnahme

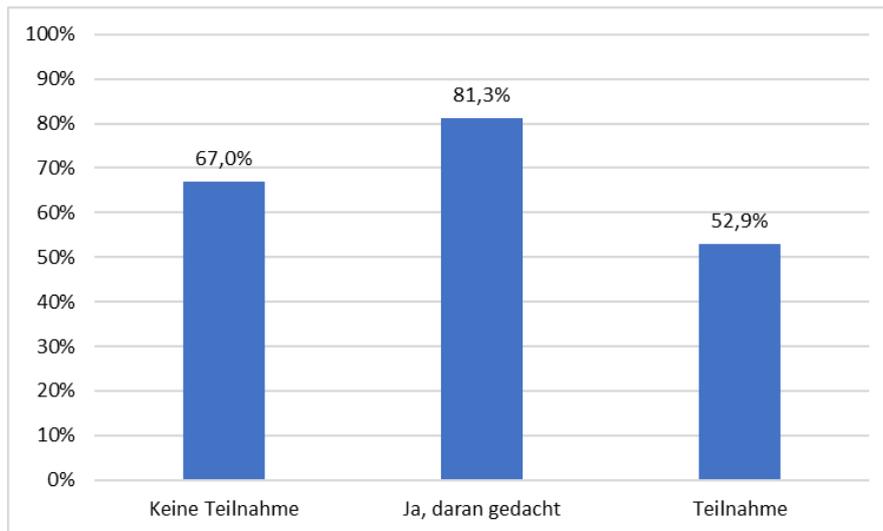


Abbildung 27: Sozialer Kontakt für Nutzung SM und Shitstorm-Teilnahme

Für das Maß der Kontaktfreude und somit der Wichtigkeit des sozialen Kontakts für die teilnehmenden Personen, wurde aus den 10 aus der Reliabilitätsanalyse übrig gebliebenen Items der Skala des sozialen Kontakts ein reliabler Meanscore (msc) gebildet, der eine Messgenauigkeit und Glaubwürdigkeit voraussetzen soll und die Items des sozialen Kontakts zusammenfasst. Er beinhaltet folgende Items aus dem Fragebogen, die die Teilnehmer/innen auf einer Skala von 1-5 nach ihrer Wichtigkeit bewertet haben.

- Wenn andere Leute mich nicht akzeptieren wollen, lasse ich mich nicht davon stören.
- Ich versuche Dinge nicht zu tun, die andere Leute dazu verleiten mich verachten oder zu vermeiden.
- Ich mache mir selten Sorgen darüber, ob andere Leute sich um mich sorgen.
- Ich muss wissen, dass es Leute gibt, an die ich mich in Zeiten der Not wenden kann.
- Ich möchte, dass mich andere Leute akzeptieren.
- Ich mag es nicht alleine zu sein.
- Längere Zeit von meinen Freunden getrennt zu sein macht mir nichts aus.
- Ich habe ein starkes Bedürfnis nach Zugehörigkeit.
- Es stört mich sehr, wenn ich nicht in die Pläne Anderer miteinbezogen werde.
- Meine Gefühle sind leicht verletzt, wenn ich merke, dass andere mich nicht akzeptieren

#### Kontaktfreude

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
nein, weder noch	121	3,2645	,64457	,05860	3,1484	3,3805	1,70	4,90
ja daran gedacht, aber nicht teilgenommen	16	3,1250	,72709	,18177	2,7376	3,5124	1,60	4,20
ja, teilgenommen	17	3,3706	,66873	,16219	3,0268	3,7144	2,20	4,70
<b>Gesamt</b>	<b>154</b>	<b>3,2617</b>	<b>,65402</b>	<b>,05270</b>	<b>3,1576</b>	<b>3,3658</b>	<b>1,60</b>	<b>4,90</b>

Tabelle 29: Meanscore Kontaktfreude und Shitstormteilnahme

Tabelle 29 zeigt, dass der Meanscore der Kontaktfreude bei den Teilnehmern/innen, die schon an einem Shitstorm partizipiert haben bei 3.33706 liegt, der Score bei Nicht-Teilnehmenden Personen bei 3.2645. bei Leuten, die zwar noch nicht partizipiert, aber daran gedacht haben, liegt der Mittelwert bei 3.1250.

**Einfaktorielle ANOVA**

Kontaktfreude					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,501	2	,251	,583	,559
Innerhalb der Gruppen	64,942	151	,430		
Gesamt	65,444	153			

Tabelle 30: Einfaktorielle Anova Meanscore Kontaktfreude

**Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte**

Kontaktfreude				
	Statistik <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch-Test	,495	2	25,111	,615

a. Asymptotisch F-verteilt

Tabelle 31: Welchtest Kontaktfreude

Die einfaktorielle Varianzanalyse ergab mit .559 keinen signifikanten Wert und somit ist kein signifikanter Unterschied bezüglich der Kontaktfreude und der Bereitschaft der Teilnahme der Personen zu erkennen. Auch der Welch-Test ergab einen Signifikanz-Wert von 0.615, unter dem Signifikanzniveau.

Infolgedessen ist der Analyse zu entnehmen, dass die Bedeutung des sozialen Kontakts eines Menschen nichts über die Shitstorm-Teilnahme aussagt.

Tabelle 32 stellt die 10 Items, der sozialen Kontaktfreude, die zu einem Meanscore zusammengefasst wurden nochmal extra dar.

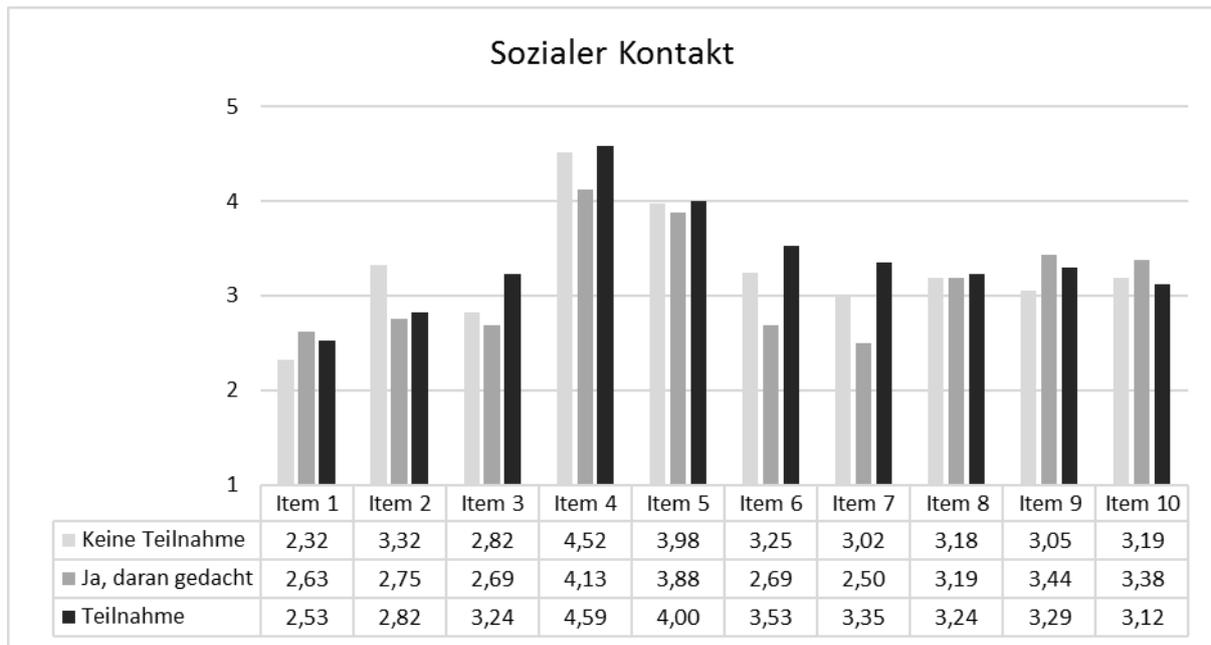


Abbildung 28: Sozialer Kontakt Items 1-10 und Shitstorm-Teilnahme

	Shitstorm-Teilnahme											
	nein, weder noch			ja daran gedacht			ja, teilgenommen			Insgesamt		
	N	Mittelwert	Standardabweichung	N	Mittelwert	Standardabweichung	N	Mittelwert	Standardabweichung	N	Mittelwert	Standardabweichung
Item 1	12	2,32	1,043	16	2,63	1,025	17	2,53	1,281	154	2,38	1,067
Item 2	12	3,32	1,127	16	2,75	1,238	17	2,82	1,334	154	3,21	1,175
Item 3	12	2,82	1,225	16	2,69	1,078	17	3,24	1,147	154	2,85	1,203
Item 4	12	4,52	,867	16	4,13	1,204	17	4,59	,507	154	4,49	,880
Item 5	12	3,98	1,004	16	3,88	1,088	17	4,00	,866	154	3,97	,993
Item 6	12	3,25	1,213	16	2,69	,946	17	3,53	1,375	154	3,22	1,217
Item 7	12	3,02	1,204	16	2,50	1,155	17	3,35	1,169	154	3,00	1,205
Item 8	12	3,18	1,140	16	3,19	1,167	17	3,24	1,091	154	3,19	1,131
Item 9	12	3,05	1,277	16	3,44	1,153	17	3,29	1,047	154	3,12	1,242
Item 10	12	3,19	1,234	16	3,38	,957	17	3,12	1,219	154	3,20	1,201

Tabelle 32: Sozialer Kontakt Items 1-10 und Shitstorm-Teilnahme

Die Items, die aus der Skala für den sozialen Kontakt herausgenommen wurden, werden in folgender Auflistung nun wieder bedeutsam. Diese drei Items wurden gesondert herausgenommen und eine weitere Analyse über die soziale Kontaktfreudigkeit durchgeführt.

Folgende Items wurde hierbei analysiert:

Item 1a: Sozialer Kontakt ist mir sehr wichtig.

Item 1b: Sozialer Kontakt im Internet ist mir sehr wichtig.

Item 1c: Es ist mir wichtig, dass Menschen, mit denen ich in Kontakt trete meine Werte/Einstellungen teilen.

Als Ergebnis kann man feststellen, dass die Mittelwerte der Items der Personen, die noch nie an Shitstorms teilgenommen haben oder daran gedacht haben mit 2.24, 2.72 und 3.31. der oben beschriebenen Items 1a, 1b und 1c höher sind als die Werte bei den Teilnehmern/innen, die schon daran gedacht haben teilzunehmen oder sogar schon teilgenommen haben.

Shitstormteilnahme												
		nein, weder noch			ja daran gedacht, aber nicht teilgenommen			ja, teilgenommen			Insgesamt	
Item	N	Mittelwert	Standardabweichung	N	Mittelwert	Standardabweichung	N	Mittelwert	Standardabweichung	N	Mittelwert	Standardabweichung
Item 1a	121	<b>4,45</b>	0,875	16	<b>4,19</b>	0,911	17	4,00	1,323	154	<b>4,37</b>	0,942
Item 1b	121	<b>2,72</b>	1,090	16	<b>2,69</b>	1,014	17	2,71	1,213	154	<b>2,71</b>	1,089
Item 1c	121	<b>3,31</b>	1,183	16	<b>3,06</b>	0,854	17	3,06	1,088	154	<b>3,26</b>	1,142

Tabelle 33: Sozialer Kontakt Items 1a – 1c und Shitstorm-Teilnahme

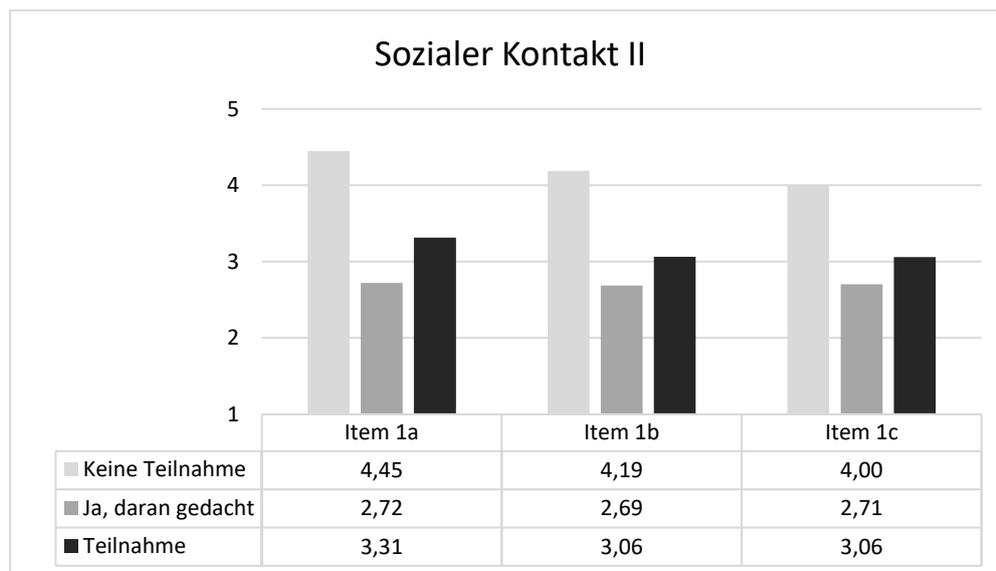


Abbildung 29: Sozialer Kontakt bzgl. 3 Gruppen der Teilnahme

Somit sagt aus diesen Ergebnissen die Wichtigkeit des sozialen Kontakts der teilnehmenden Personen nichts über die Bereitschaft zur Teilnahme an einem Shitstorm aus.

## **Erleichtern kollektive Faktoren und Attribute der Sozialen Kohäsion, des Kollektivbewusstseins und der Collective Efficacy die Teilnahme?**

Im Theorieteil dieser Arbeit wurde aus den Konstrukten der sozialen Kohäsion, des Kollektivbewusstseins und der Collective Efficacy 13 Attribute gefiltert und erstellt. Im Methodenteil wurden diese Attribute zur Kollektivität von Teilnehmern nach ihrer Wichtigkeit auf einer Skala von 1-5 bewertet. Abbildung 30 zeigt nun die Ergebnisse der analysierten Mittelwerte der Attribute bezüglich der drei Gruppen der Shitstorm-Teilnahme-Bereitschaft.

Es ist zu erkennen, dass für Personen, die schon an einem Shitstorm im Internet partizipiert haben, die Attribute Zusammenhalt und Vertrauen mit einem Mittelwert von 4.71 die meiste Bedeutung haben, dicht gefolgt mit dem Wir-Gefühl, mit 4.4. Für Personen, die schon daran gedacht haben an einem Shitstorm teilzunehmen, sind ebenfalls die Attribute des Zusammenhalts, mit einem Mittelwert von 4.75 und das Vertrauen, mit einem Durchschnitt von 4.63, die wichtigsten im sozialen Kontakt mit Menschen. An erster Stelle für Menschen, die noch nie an einem Shitstorm partizipiert haben und auch noch nie daran gedacht haben teilzunehmen, ist das Vertrauen mit einem Mittelwert von 4.82 aller Teilnehmer/innen, am bedeutsamsten in einer zwischenmenschlichen Beziehung.

Die Attribute, die eine Teilnahme erleichtern scheinen, mit den höchsten Werten aller Gruppen, bei den Personen, die tatsächlich schon an einem Shitstorm teilgenommen haben, Integration (mit einem Wert von 4.35 gegenüber 3.88 und 4.29), Interaktion (mit einem Wert von 4.24 gegenüber den anderen Werten der Gruppen 4.00 und 4.12), das Wir-Gefühl (mit einem Wert von 4.41 im Vergleich zu 4.19 und 4.18), gemeinsame Ziele (4.06 in Gegenüberstellung zu 3.13. und 3.33), Gemeinsamkeiten (4.18 im Vergleich zu 3.44 und 3.74), gemeinsame Werte und Normen (mit einem Wert von 3.82 gegenüber 3.50 und 3.29) und eine kollektive Stimme (mit einem Wert von 3.59 gegenüber den anderen Werten der Gruppen 2.38 und 2.83).

Das Attribut, das für eine Teilnahme am deutlichsten hervorscheint und sich von den anderen Gruppen der Nicht-Teilnahme und der Tendenz zur Teilnahme unterscheidet ist mit einem Abstand von 1.21 und 0.76, *die kollektive Stimme*. An zweiter Stelle steht das Attribut *gemeinsame Ziele* mit einer Differenz der Leute, die teilgenommen haben zu den anderen Gruppen, von 0.93 und 0.73.

Somit kann als Ergebnis festgelegt werden, dass wenn Menschen die Attribute der Integration, Interaktion, das Wir-Gefühl, gemeinsame Ziele, Gemeinsamkeiten in einer Gruppe, gemeinsame Werte und Normen und besonders eine kollektive Stimme, für wichtig empfinden, die Bereitschaft an einer Teilnahme an einem online Shitstorm steigt.

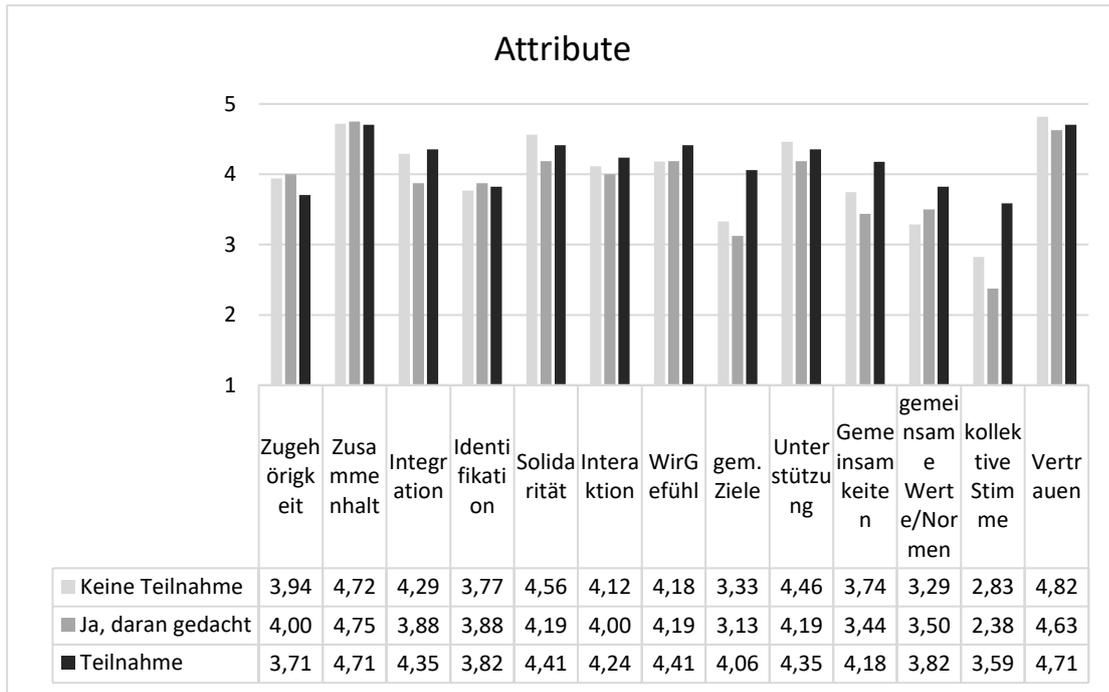


Abbildung 30: Mittelwerte Attribute und Shitstormteilnahme

Attribute	Shitstorm-Teilnahme											
	nein, weder noch			ja daran gedacht			ja, teilgenommen			Insgesamt		
	N	Mittelwert	Standardabweichung	N	Mittelwert	Standardabweichung	N	Mittelwert	Standardabweichung	N	Mittelwert	Standardabweichung
Zugehörigkeit	121	3,94	0,925	16	4,00	0,816	17	3,71	0,686	154	3,92	0,890
Zusammenhalt	121	4,72	0,551	16	4,75	0,447	17	4,71	0,588	154	4,72	0,542
Integration	121	4,29	0,880	16	3,88	0,885	17	4,35	0,862	154	4,25	0,882
Identifikation	121	3,77	0,973	16	3,88	0,957	17	3,82	0,883	154	3,79	0,956
Solidarität	121	4,56	0,669	16	4,19	0,750	17	4,41	0,712	154	4,51	0,688
Interaktion	121	4,12	0,787	16	4,00	0,730	17	4,24	0,903	154	4,12	0,792
WirGefühl	121	4,18	1,000	16	4,19	0,911	17	4,41	0,795	154	4,21	0,968
gem. Ziele	121	3,33	1,083	16	3,13	1,258	17	4,06	0,966	154	3,39	1,110
Unterstützung	121	4,46	0,817	16	4,19	0,834	17	4,35	0,702	154	4,42	0,807
Gemeinsamkeiten	121	3,74	0,996	16	3,44	0,892	17	4,18	0,728	154	3,76	0,971
gemeinsame Werte/Normen	121	3,29	1,068	16	3,50	1,033	17	3,82	0,809	154	3,37	1,048
kollektive Stimme	121	2,83	0,980	16	2,38	1,258	17	3,59	0,870	154	2,86	1,036
Vertrauen	121	4,82	0,428	16	4,63	0,619	17	4,71	0,588	154	4,79	0,471

Tabelle 34: Mittelwerte Attribute und Shitstormteilnahme

Shitstorm-Teilnahme		1	2	3	4	5	6	7
nein, weder	N	118	118	118	118	118	118	118
noch	Mittelwert	2,42	2,37	2,42	1,95	1,81	2,15	1,79
	Standardabw.	1,374	1,332	1,355	1,239	1,104	1,292	1,037
ja daran ge-	N	16	16	16	16	16	16	16
dacht, aber	Mittelwert	3,13	2,88	2,75	3,00	2,50	2,19	2,44
nicht teilgenom-	Standardabw.	1,088	1,147	1,342	1,461	1,265	,981	1,413
men								
ja, teilgenom-	N	17	17	17	17	17	17	17
men	Mittelwert	3,47	3,65	3,29	3,47	2,41	3,06	2,35
	Standardabw.	1,463	1,169	1,359	1,231	1,326	1,519	1,412
Insgesamt	N	151	151	151	151	151	151	151
	Mittelwert	2,62	2,57	2,56	2,23	1,95	2,26	1,92
	Standardabw.	1,399	1,354	1,374	1,368	1,171	1,314	1,146

Tabelle 35: Kollektive Einflussfaktoren und Shitstorm-Teilnahme (N=151)

- 1..... Ich von anderen Usern in meiner Meinung unterstützt werde
- 2..... Die meisten der User meine Meinung und Werte vertreten
- 3..... Der Initiator meine Meinung und Werte vertritt
- 4.... Eine große Anzahl teilgenommen hat und schon viele andere Kommentare vorhanden sind
- 5.... Es noch fast gar keine Meinung gibt
- 6.... Ich nicht alleine für meine Aussage zur Verantwortung gezogen werden kann
- 7.... Ich mit meiner Meinung eher alleine bin und Andere überzeugen kann

Die nächste Tabelle (Tabelle 35), zeigt die Ergebnisse von 7 kollektiven Meinungen von 151 Teilnehmern/innen, die die Aussagen über die Bereitschaft einer Teilnahme auf einer Skala von 1-5 bewertet haben, davon 118, die noch nie an einem Shitstorm partizipiert haben, 16, die schon daran gedacht haben aber sich trotzdem dagegen entscheiden haben und 17 Personen, die tatsächlich schon teilgenommen haben. Die höchsten insgesamten Mittelwerte verzeichnen die Faktoren wenn *ich von anderen Usern in meiner Meinung unterstützt werde* mit einem Wert von 2.62., gefolgt mit 2.57 und 2.56 von den Faktoren *Die meisten der User meine Meinung und Werte vertreten* und *Der Initiator meine Meinung und Werte vertritt*. Außerdem wird deutlich, dass wenn *es noch fast keine Meinung gibt*, die Bereitschaft der Teilnahme nur mit einem geringen Wert von 1.95 bewertet wird. Der Faktor, wenn Menschen mit ihrer *Meinung eher alleine sind und Andere überzeugen können* führt mit 1.92 als Mittelwert am geringsten zu einer Teilnahme.

Es ist festzustellen, dass alle Mittelwerte der schon teilgenommenen Personen höher und wesentlich höher sind, als die Werte, der Teilnehmer/innen, die noch nicht an einem Shitstorm partizipiert haben. Diese würden als Einflussfaktor für eine Teilnahme, mit einem Wert von 3.65, besonders den Grund wählen, wenn die meisten der User dieselben Meinungen und Werte vertreten.

Zusammenfassend, kann man zum Ergebnis kommen, dass der Grund für eine Teilnahme oft mit der gemeinsamen Meinung der User und des Initiators und der partizipierenden Person zusammenhängt.

### Wie wichtig ist die Meinung anderer User und des Initiators für die Teilnahme?

Die nächste Forschungsfrage beschäftigt sich damit, wie wichtig andere User und ihre Meinung für die Teilnahme an einem Shitstorm sind. Aus der nachstehenden Tabelle, die aus einer Analyse mittels Kreuztabelle entstanden ist, ist zu entnehmen und rot gekennzeichnet, dass von den 17 Personen, die schon an einem Shitstorm partizipiert haben, alle 17 sich auch die Kommentare der anderen Leser durchgelesen haben.

Kreuztabellen werden für Prüfungen von Zusammenhängen zwischen nichtmetrischen Variablen und Daten empfohlen, welche nicht allzu viele Kategorien beinhalten (Brühl, 2010, S. 276). Das Ergebnis sagt aus, ob es einen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt oder ob es sich um ein zufälliges Ergebnis handelt. Ein Zusammenhang gilt somit als erwiesen, wenn sich der beobachtete Wert von dem aufgrund der Häufigkeiten innerhalb der Stichprobe zu erwartenden Wert signifikant unterscheidet. Die Prüfung der Signifikanz erfolgt mit dem Chi-Quadrat-Test. Die Irrtumswahrscheinlichkeit, die Wahrscheinlichkeit, mit welcher das Ergebnis doch zufällig zustande gekommen ist) muss unter 5% liegen ( $p < 0.05$ ).

Shitstorm-Teilnahme		User Kommentare gelesen		Gesamt
		nein	ja	
nein, weder noch	Anzahl	9	13	22
	Erwartete Anzahl	3,8	18,2	22,0
		40,9%	59,1%	100,0%
	Standardisiertes Residuum	2,7	-1,2	
ja daran gedacht, aber nicht teilgenommen	Anzahl	0	13	13
	Erwartete Anzahl	2,3	10,8	13,0
		0,0%	100,0%	100,0%
	Standardisiertes Residuum	-1,5	0,7	
ja, teilgenommen	Anzahl	0	<b>17</b>	17
	Erwartete Anzahl	2,9	14,1	17,0
		0,0%	100,0%	100,0%
	Standardisiertes Residuum	-1,7	0,8	
Gesamt	Anzahl	9	43	52
	Erwartete Anzahl	9,0	43,0	52,0
		17,3%	82,7%	100,0%

Tabelle 36: Shitstorm-Teilnahme und Lesen der Kommentare

Der Chi-Quadrat-Test zeigt hier an, dass es einen signifikanten Zusammenhang zu geben scheint, da das Ergebnis einen Wert von .001 aufweist.

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,841 <sup>a</sup>	2	,001
Likelihood-Quotient	18,149	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	11,772	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle		52	

a. 3 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,25.

Tabelle 37: Chi-Quadrat-Test Lesen der Kommentare

Von den 17 Personen, die schon an einem Shitstorm partizipiert haben, haben 12 und somit die große Mehrheit der Befragten, angegeben, dass eine Mehrheitsmeinung zu erkennen war und sie sich dieser angeschlossen haben. Im Gegensatz dazu, haben nur 2 Personen sich dieser nicht angeschlossen.

Shitstorm-Teilnahme	Gültig		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<b>ja, teilgenommen</b>		Es war eine Mehrheitsmeinung zu erkennen und ich habe mich dieser angeschlossen.	12	70,6	70,6	70,6
		Es war eine Mehrheitsmeinung zu erkennen und ich habe mich dieser NICHT angeschlossen.	2	11,8	11,8	82,4
		Es war keine Mehrheitsmeinung zu erkennen.	3	17,6	17,6	100,0
Gesamt			17	100,0	100,0	

Tabelle 38: Häufigkeiten Shitstormteilnahme und Mehrheitsmeinung

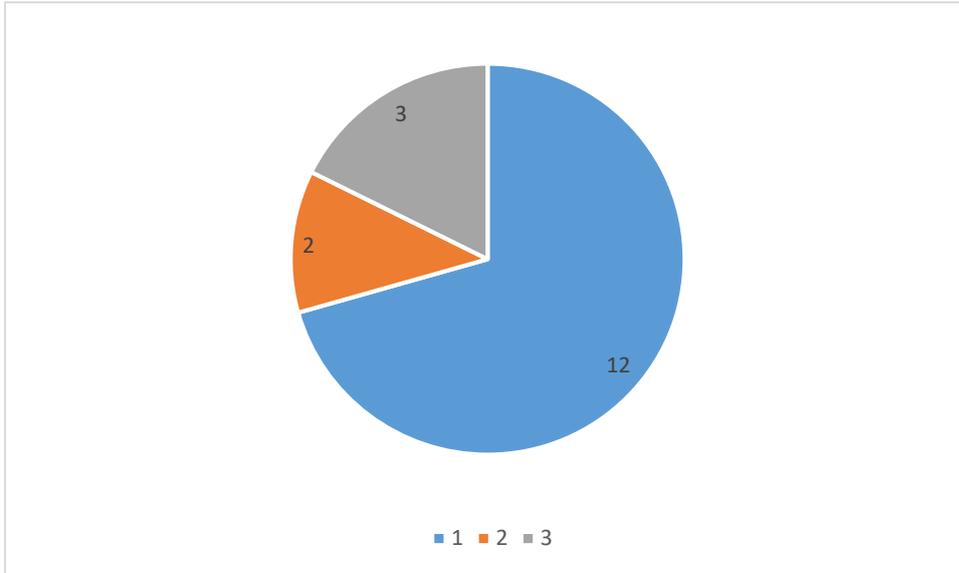


Abbildung 31: Anschließen Mehrheitsmeinung

Die zuvor stehende Grafik verdeutlicht nochmals den Unterschied der Anzahl der Personen, die sich der Meinung der Mehrheit anschließen, wobei hier der deutlich höhere blaue Abschnitt des Diagramms, genau diese 2 Personen zeigt. Die wesentlich kleineren Abschnitte in orange- und grauer Farbe zeigen, erstens in orange, die Personen, die sich der Mehrheitsmeinung nicht angeschlossen haben und zweitens in grau, die Teilnehmer/innen, die keine Mehrheitsmeinung erkannten.

## **Welche Rolle spielt das Involvement für den Mut zur Partizipation an Shitstorms?**

Das Polaritätsprofil ist eine Methode der Bewertung und zum Vergleich verschiedener Alternativen einer Lösung mehrerer Zielaspekte betreffend. Dabei werden zu beurteilende Merkmale, Anforderungen oder Eigenschaften nacheinander auf einer Skala gekennzeichnet (vgl. Bugdahl 1990). Das Polaritätsprofil wird auch semantisches Differential oder bipolares Eigenschaftsprofil genannt und ist ein Verfahren, das in der Psychologie entwickelt wurde, um aufzuklären, welche Vorstellungen Menschen mit bestimmten Sachverhalten oder Begriffen verbinden. Die Probanden werden indirekt befragt, indem man ihnen die Auswahl gibt preiszugeben, wie stark sie einen bestimmten Begriff mit bestimmten Eigenschaften verbinden. Sie bekommen Eigenschaftspaare wie zum Beispiel „groß – klein“ oder „intelligent – dumm“ und können angeben, ob sie den angegebenen Begriff oder das Thema eher mit „groß“ oder „klein“ oder „intelligent“ Ziel des Profils ist es zu erkennen, welche Assoziationen die Probanden gegenüber dem Inhalt des Shitstorms haben.

Für alle Probanden, die schon einmal bei einem Shitstorm teilgenommen haben oder daran gedacht haben, wurde die Wichtigkeit des Themas und das Involvement mit eines solchen Polaritätsprofil, in diesem Fall einem sechsstufigen Profil, ermittelt.

Folgende Grafik ermittelt das Involvement von 27 Personen, die die ihre Antworten gegeben haben, indem sie an das Thema des Shitstorms gedacht haben. Aus der Grafik ist zu entnehmen, dass das Thema der Teilnahme meist mit einem hohen oder eher hohen Involvement verknüpft ist. Das Ergebnis zeigte eine überwiegend positive Einstellung gegenüber dem Thema. Die meisten der Teilnehmer/innen haben angegeben, dass das Thema für sie eher wichtig als unwichtig, relevant als irrelevant, interessant als langweilig, ansprechend als nicht ansprechend, etc. war. Bei den Eigenschaftswörtern wichtig, relevant, hat mir viel bedeutet, aufregend, hat große Rolle gespielt, amüsant, ansprechend und hat mich betroffen, liegt der Mittelwert der Antworten jeweils unter 3, also unter der Hälfte, und ist demnach näher als zu dem gegenteiligen Aspekt gelegen. Bei den übrigbleibenden Substantiven blödsinnig und toll liegen die Mittelwerte über 3 und 4, also näher der anderen positiven Aussage.

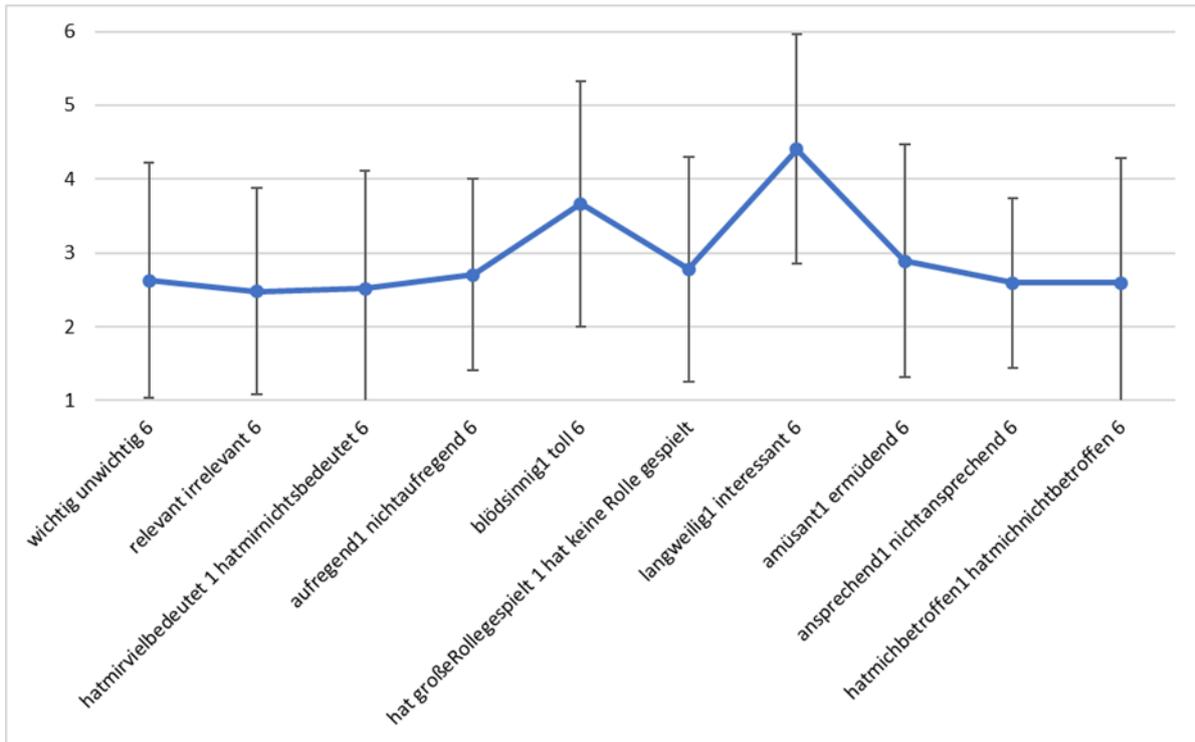


Abbildung 32: Polaritätsprofil Involvement

	wichtig unwichtig 6	relevant irrelevant 6	hat mir viel bedeutet 1 hat mir nichts bedeutet 6	aufregend 1 nicht aufregend 6	blödsinnig 1 toll 6	hat große Rolle gespielt 1 hat keine Rolle gespielt	langweilig 1 interessant 6	amüsant 1 ermüdend 6	ansprechend 1 nicht ansprechend 6	hat mich betroffen 1 hat mich nicht betroffen 6
N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Mittelwert	2,63	2,48	2,52	2,70	3,67	2,78	4,41	2,89	2,59	2,59
Standardabweichung	1,597	1,397	1,602	1,295	1,664	1,528	1,551	1,577	1,152	1,693

Abbildung 33: Involvement Mittelwerte

Daraus lässt sich schließen, dass ein Involvement gegenüber dem Topic des Shitstorms, ein wichtiger Einflussfaktor für die Bereitschaft der Partizipation ist.

## 6. Conclusio

Nachfolgend wird eine Conclusio und ein Fazit der vorliegenden Thesis gegeben, Limitationen der Studie aufgezeigt, sowie abschließend kurz ein forscherscher Ausblick erläutert.

Es galt, im Rahmen der Magisterarbeit das Thema „Das Phänomen Shitstorm als neue Art der kollektiven Beschwerde in sozialen Netzwerken – Motive und Einflussfaktoren für die Partizipation“ theoretisch aufzuarbeiten und mit Ergebnissen einer Umfrage zu diesem Thema zu illustrieren. Im theoretischen Teil ist der konzeptionelle Grundstein gelegt worden, indem der Forschungsstand mittels Literaturanalyse aufbereitet wurde und somit Forschungsfragen gebildet wurden. Dabei wurden möglichst viele Aspekte des Themas näher beleuchtet. Als roter Faden der Arbeit ziehen sich die Motive für Electronic Word-of-Mouth.

### 6.1. Zusammenfassung und Fazit

Social Media ist auf der einen Seite ein sehr vorteilhaftes Umfeld für die Verbreitung neuer Ideen und Produkte von Unternehmen und bietet eine Plattform für das Verbreiten von positiver WOM. Andererseits können Unternehmen auf ihren Social Media Kanälen zunehmend auch negative Auswirkungen von Online-WOM erfahren und werden auf ihren Profilen immer öfter mit Shitstorms konfrontiert. In Reaktion auf jede Aussage oder Aktivität eines Unternehmens, können Nutzer große Wellen des Widerspruchs innerhalb kürzester Zeit erstellen und große Auswirkungen auf die Reputation haben. Das Internet hat Menschen auf der ganzen Welt dazu befähigt, ihre Meinungen auf eine einfache Art anderen Internet-Nutzern mitzuteilen und nach Gleichgesinnten zu suchen. Immer mehr User nutzen soziale Netzwerke zum Austausch von Erfahrungen und um ihre Stimme und Meinung einem breiten Publikum öffentlich zu machen. Soziale Medien ermöglichen somit den Meinungs austausch, gemeinsame Diskussionen und eine kollektive Meinungsbildung, bis hin zur Bildung von kollektiven Werten.

Das Internet bringt neue Formen des kollektiven Verhaltens und Handelns und bietet das Potenzial für Gruppen und soziale Bewegungen ihr Meinungen laut aus zu sprechen. Schlechte Erfahrungen sind immer mit einigen negativen Emotionen verbunden, die wir mit Anderen oft teilen. Doch was genau bewegt etwa Facebook-User dazu, Beschwerden und negatives WOM zu unterstützen und bei einem Shitstorm aktiv teilzunehmen? Um die Motivation an einer Mitwirkung bei einer Shitstorm-Dynamik besser verstehen zu können, befasste sich die folgende Arbeit mit den Motiven, Beschwerden und Meinungsäußerung in Form von Shitstorms an Unternehmen auf zu verfassen, beziehungsweise mit den Beweggründen mit seiner Stimme an einem Shitstorm zu partizipieren.

Diese Arbeit soll demnach die Hintergründe und Motive der Äußerung von negativen Meinungen und Emotionen in Shitstorms hinterfragen und erläutern und sich außerdem mit den Einflussfaktoren der Teilnahme an jenen Online Protesten bezüglich dem kollektiven Gruppenbewusstsein, der Gruppenzugehörigkeit und -kohäsion und des Involvements der teilnehmenden Personen beschäftigen, welche die Teilnahme erleichtern.

Dabei wurde versucht folgende Forschungsfragen zu beantworten.

Welche Motive stecken hinter der Partizipation an Shitstorms? Und welche Ziele werden verfolgt?

Welche Rolle spielen kollektive Einflussfaktoren an der Teilnahme an einem Shitstorm - welche kollektiven Ziele und Einflussfaktoren erleichtern den Personen online negative Emotionen zu verbreiten?

Welche Rolle spielt das Involvement der Teilnehmer an der Partizipation an Shitstorms?

Faktoren, die bisher als Emotionen für WOM und eWOM Kommunikation in anderen Einstellungen validiert wurden, dienten als Grundlage für diese Studie. Basierend auf der vorangegangenen Literaturstudie konnten insgesamt fünf verschiedene Motivationen, die in dem Großteil der Studien auftreten, als relevant für die weiterführende Studie zusammengefasst werden.

- Venting feelings: Frust/Wut loswerden
- Warning other customers: Andere Kunden/User warnen
- Vengeance upon the company: Dem Unternehmen schaden
- Social Benefits: Soziale Vorteile
- Problem Solving: Ein Problem lösen

Mit Hilfe der Theorie und diesen aus der Theorie abgeleiteten Motiven wurden anhand von Skalen ein Fragebogen zur Analyse und Beantwortung der Forschungsfragen erstellt.

Als definierte Motive für die Partizipation an Shitstorms kam es zu folgenden Beweggründen: Wutabbau, Frust loswerden, mit negativen Erfahrungen helfen, Anderen Möglichkeit geben Richtiges tun, Andere warnen, Andere schützen negative Erfahrungen zu machen, Unterhaltung nett finden, Spaß zu kommunizieren, nette Leute kennenlernen, Rache am Unternehmen, dem Unternehmen schaden, Ratschläge von Anderen, Tipps & Unterstützung v. Anderen.

Die Ergebnisse zeigen, dass von insgesamt 154 teilgenommenen Personen, nur 17 schon einmal an einem Shitstorm teilgenommen oder sich daran beteiligt haben. Davon waren 7 männlich und 10 weiblich. Fast genauso viele Personen, nämlich 16, haben angegeben, schon mal daran gedacht zu haben an einem Shitstorm teilzunehmen. Von den insgesamt 112 weiblichen Teilnehmerinnen haben 74 angegeben, dass ihnen sozialer Kontakt sehr wichtig ist. Wobei man bei den Männern erkennen kann, dass weniger, und zwar nur 18 der 42 Teilnehmer, auf die Aussage vollkommen zustimmen. Weiters wurde zur gesamten Skala des Sozialen Kontakts ein Score gebildet, der den Mittelwert aller teilnehmenden Personen darstellen soll und somit die Kontaktfreudigkeit der Teilnehmer aufzeigt. Von einer Skala von 1-5 liegen Frauen bei einem Mittelwert von  $3.3402 \pm 0.657$  und Männer bei  $3.0532 \pm 0.604$ .

Im Zusammenhang mit der vorliegenden Untersuchung wird des Weiteren deutlich, dass die beiden Motive und Ziele andere zu warnen und vor negativen Erfahrungen zu schützen bei allen drei Gruppen der Teilnahme die größte Bedeutung und den größten Anlass für eine Partizipation an einem Shitstorm haben. Die Motive der Rache am Unternehmen hat durchschnittlich den geringsten Einfluss an der Teilnahme.

Bezugnehmend auf das Kapitel der Diskriminanzanalyse wird deutlich, dass die erhobenen Motive es ermöglichen die drei Gruppen der Shitstorm Teilnahme ausreichend gut zu unterscheiden. Andererseits jedoch erlaubt die Kenntnis der Ausprägung der Motive nur Nicht-Teilnehmer mit einer großen Sicherheit vorherzusagen. Für die beiden übrigen Gruppen konnte keine befriedigende Vorhersagemöglichkeit festgestellt werden.

Die Analyse der Daten in Bezug auf den Zusammenhang einer Shitstorm-Teilnahme und der Teilnahme an kollektiven Protesten zeigt, dass Demonstrierende in der Öffentlichkeit eher daran denken an Shitstorms teilzunehmen. Es besteht eine Tendenz zu einem signifikanten Verteilungsunterschied der Shitstorm-Bereitschaft bezüglich Teilnahme und kollektiver Aktion.

Die einfaktorielle Varianzanalyse ergab mit keinen signifikanten Wert und somit keinen signifikanten Unterschied bezüglich der Kontaktfreude und der Bereitschaft der Teilnahme der Personen zu erkennen. Infolgedessen ist der dieser Analyse zu entnehmen, dass die Bedeutung des sozialen Kontakts eines Menschen nichts über die Shitstorm-Teilnahme aussagt. Somit sagt aus diesen Ergebnissen die Wichtigkeit des sozialen Kontakts der teilnehmenden Personen nichts über die Bereitschaft zur Teilnahme an einem Shitstorm aus.

Außerdem konnte als Ergebnis festgelegt werden, dass wenn Menschen die Attribute der Integration, Interaktion, das Wir-Gefühl, gemeinsame Ziele, Gemeinsamkeiten in einer Gruppe, gemeinsame Werte und Normen und besonders eine kollektive Stimme, für wichtig empfinden, die Bereitschaft an einer Teilnahme an einem online Shitstorm steigt. Von den 17 Personen, die schon an einem Shitstorm partizipiert haben, haben 12 und somit die große Mehrheit der Befragten, angegeben, dass eine Mehrheitsmeinung zu erkennen war und sie sich dieser angeschlossen haben. Im Gegensatz dazu, haben nur 2 Personen sich dieser nicht angeschlossen.

Aus den Analysen des Involvements lässt sich schließen, dass ein höheres Involvement gegenüber dem Topic des Shitstorms, ein wichtiger Einflussfaktor für die Bereitschaft der Partizipation ist.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, der Grund für eine Teilnahme oft mit der gemeinsamen Meinung der User und des Initiators und der partizipierenden Person zusammenhängt, jedoch die Bereitschaft der Shitstorm-Partizipation nicht zwingend mit dem Verlangen oder der Wichtigkeit des sozialen Kontakts der Teilnehmer/innen in Verbindung steht.

Ein Kritikpunkt an den untersuchten Studien ist, dass zu wenige Personen befragt wurden, die schon an einem Shitstorm partizipiert haben. Das Gebiet der Online-Beschwerden in Form von neuen kollektiven Meinungsäußerungen in Shitstorms lässt noch ausreichend Raum für weiterführende Untersuchungen, die mehr Personen analysieren. Gerade auch im Hinblick auf andere Motive, wie der Unterhaltung oder der Langweile könnten weitere Untersuchungen einen interessanten Einblick geben. Zudem haben sich anhand der vorliegenden Untersuchungen zu den Bereichen der Shitstormteilnahme Fragen eröffnet, die als Grundlage für weitere Arbeiten dienen können. Jeder Input einer Studie ist wichtig, um die Forschung eines Themas in eine Richtung voranzutreiben. Diese Arbeit soll einen weiteren kleinen Teil dazu beitragen. Infolgedessen könnte die Studie in zukünftiger Forschung mit einer größeren Anzahl an Teilnehmern erweitert werden, so dass noch mehr kulturelle Unterschiede mit größerer Produktvielfalt untersucht werden könnten. Diese Arbeit fokussierte sich auf die Befragung von 153 Teilnehmerinnen, deshalb wäre eine Studie im größeren Rahmen mit mehr Teilnehmerinnen, eventuell auch unter Einbindung einer Quote für Alter oder Nationalitäten interessant. Ein nächster nega-

tiver Punkt, der zu erwähnen ist, dass es relativ schwer war Teilnehmerinnen aus unterschiedlichen Altersgruppen und Bildungsschichten und somit unterschiedliche Standpunkte zu erhalten. Das Potenzial der Ergebnisse erscheint noch nicht ausgeschöpft und kann weitere Kommunikationswissenschaftler dazu motivieren Forschungen für die Motivation und Beweggründe der Shitstormteilnahme zu unternehmen.



## 7. Literaturverzeichnis

20min (2012). McDonald's mitten im Shitstorm. Online, unter: <http://www.20min.ch/digital/news/story/19455332>. Zugriff am 21.12.2016

anglizismusdesjahres.de. (2011). Der Anglizismus des Jahres 2011 ist Shitstorm. <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/adj-2011/>. Zugriff am 17.12.2016

Abels, Heiner. (1981). Handbuch des statistischen Schaubilds: Konstruktion, Interpretation und Manipulation von graphischen Darstellungen (German Edition). Verlag Neue Wirtschafts-Briefe.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.

Ansari, S. (2013). Social Capital & Collective Efficacy. In: *Journal of Theoretical and Philosophical Criminology*. 2013, July, Vol. 5(2): 75-94

Antonovsky, A. (1997). Salutogenese - Zur Entmystifizierung der Gesundheit. Deutsche erweiterte Ausgabe. Deutsche Gesellschaft für Verhaltenstherapie. Tübingen

Alberici, I., Milesi, P. (2013). The Influence of the Internet on the Psychosocial Predictors of Collective Action. In: *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 2013, Vol.23(5), pp.373-388 [Peer Reviewed Journal]

Arndt, Johan (1967b): Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In: Cox, Donald F. (Hrsg.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, MA 1967, S. 188-239.

Atteslander, P. (2010): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt.

ATTN (2016). Gym Shames a Women's Body Type. online unter: <http://www.attn.com/stories/10756/golds-gym-body-shames-pear-shaped-women>, Zugriff am 21.11. 2016

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.

Bandura, A. (200). Exercise of Human Agency Through Collective Efficacy. In: *American Psychological Society*. Volume 9. Department of Psychology, Stanford University, Stanford, California

Barreto, A.M. (2014.) The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. *International Journal of Market Research* (56:5), pp. 631-654.

Becker, Claudia (2012): Krisenkommunikation unter den Bedingungen von Internet und Social Web. In: Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Hg.): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK, S. 365–382.

Beham, F. (2015). *Corporate Shitstorm Management*. Wiesbaden: Springer Gabler

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 586-607
- Berger, J., & Buechel, E. (2012). Facebook Therapy? Why Do People Share Self-Relevant Content Online?
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt/Main, New York: Campus-Verlag.
- Blanke, H. Gustav (1973). Einführung in die semantische Analyse. Hueber, München. S. 135–137
- Blazevic, V., Wiertz, C., Cotte, J., de Ruyter, K. & Keeling, D. I. (2014) GOSIP in cyberspace: Conceptualization and scale development for general online social interaction propensity. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 87-100.
- Bollen, K. A., Hoyle, R.H. (1990). Perceived Cohesion: A Conceptual and Empirical Examination. In: *Social Forces* (1990) 69 (2): 479-504.
- Borg, Ingwer (2000). Führungsinstrument Mitarbeiterbefragung. Theorien, Tools und Praxiserfahrungen. Gebundene Ausgabe. Verlag Glückauf
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297-318.
- Bühl, A. & Zöfel P. (2000). SPSS Version 9 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. München: Addison-Wesley
- Bundesverband Digitale Wirtschaft. (2014). Studie - Social Media in Unternehmen. Unter: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>. Zugriff am 18.02. 2017
- Bursik, R. J., and Grasmik, H. G. (1993). *Neighborhoods and Crime: The Dimensions of Effective Community Control*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Cantalops, A. S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 36 (1). S. 41-51
- Carron, Albert V., Prapavessis, Harry. (1997). Sacrifice, cohesion, and conformity to norms in sport teams. In: *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, Vol 1(3), Sep 1997, 231-240
- Cartwright, D. & Zander, A. (1968). *Group dynamics*. New York: Harper & Row.
- Chan, J., To, H. & Chan, E. (2006). Reconsidering Social Cohesion: Developing a Definition and Analytical Framework for Empirical Research. In: *Social Indicators Research*. Vol. 75, No. 2 (Jan., 2006), pp. 273-302

Chang, P. F., Bazarova, N. N., & Whitlock, J.L (2016). To respond or not to respond, that is the question: The decision making process of providing social support do distressed posters. To be presented at the 2016 Society for Research on Adolescents Biennial Meeting, March 31-April 2, 2016, Baltimore, MD.

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225

Chiesi, Antonio M. (2005). Soziale Kohäsion und verwandte Konzepte. In: Genov, Nikolai (Hg.): Die Entwicklung des soziologischen Wissens. Ergebnisse eines halben Jahrhunderts. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 239–256

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.

Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change - how user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-65.

Comelli, G. & Rosenstiel, L. (1995). Führung durch Motivation – Mitarbeiter für Organisationsziele gewinnen. Münschen: C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung

Coombs, T. (2014). *Crisis Management and Communications*

Day, R. (1980). Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior. In: *Theoretical Developments in Marketing*. Charles Lamb and Patrick Dunne, eds. Chicago: American Marketing Association. 211-15

Delhees, K. (1994). *Soziale Kommunikation. Psychologische Grundlagen für das Miteinander in der modernen Gesellschaft*. Springer VS

Dellarocas, C. & Narayan, R. (2011). What motivates consumers to review a product online? A study of the product - specific antecedents of online movie reviews

Dervin, B. (1989). Audience as listener and learner, teacher and confidante: The sense-making approach. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 67–86). Newbury Park, CA: Sage.

Diani, Mario (1992). The concept of social movement. *The Sociological Review*. 40 (1): 1–25.

Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review* 44 (Nov-Dec), 147-166.

Diekmann, Andreas (2009): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 20. Aufl. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Diergarten, D. (1994). Der Betrieb als soziales System. In Gros, E. (Hrsg.). *Anwendungsbezogene Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie. Eine Einführung*. (S. 205 – 222). Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Co KG.

Disselhoff, F (2012). Gefällt mir! Das Facebook-Handbuch. Heidelberg : Hüthig Jehle Rehm GmbH

Dolata, Ulrich/Schrape, Jan Felix, 2014a: Kollektives Handeln im Internet. Eine akteurtheoretische Fundierung. In: Berliner Journal für Soziologie 24(1), 5–30.

van Donk, Wim; Loader, Brian D. Nixon, Paul G., Rucht, Dieter. (2004). Introduction. Social movements and ICTs. In: Wim van Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon und Dieter Rucht (Hg.): Cyberprotest. New media, citizens, and social movements. London, New York: Routledge, S. 1–21

Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson, and Scott W. Kelley. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers," Journal of the Academy of Marketing Science, 26 (2), 128-42.

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse Identitäten soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Aufl. Göttingen, Bern: Hogrefe Verlag für Psychologie.

Duden (2016). Shitstorm, der. Online, unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm>. Zugriff am 23.12.2016

Durkheim, E. (1992). Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften, Frankfurt a.M.

Durkheim. E. (1988). De la division du travail social. [1893] Paris 7e ed. 1960, dt. Über soziale Arbeitsteilung. 3.Auflage

Ebner, Tim (2012): Categorizing and Prioritizing Causes for Social Media Shitstorms: Development of a Scientific Model. Diplomarbeit. Westfälische Wilhelms-Universität, Münster.

Engel J.F., Blackwell R.D., and Miniard P.W. (1993) Consumer Behavior (8th Ed.), Fort Worth: Dryden Press.

European Committee for Social Cohesion (CDCS). (2004). a.a.O. S. 14, Abs. 31: Box 3: Task Force Approach to Social Cohesion Council of Europe Definition. Social cohesion is the capacity of a society to ensure the well-being of all its members

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Humun Relariom, 7, 117- 140.

Folger, M. & Röttger, U. (2014). Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth. Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen. In: Hoffjann, O. & Pleil T. (Hrsg.). Strategische Onlinekommunikation. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 155-182

Fuchs-Heinritz, Werner / Lautmann, Rüdiger / et al. (1994) (Hg.): Lexikon zur Soziologie. Opladen, 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Westdeutscher Verla

Fuchs-Heinritz W, Lautmann R, Rammstedt O, Wienold H (Eds) (2007). Lexikon zur Soziologie. 4. grundlegend überarb. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017). Stichwort: Involvement. Springer Gabler Verlag (Herausgeber) online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v8.html>, Zugriff am 15.03.2017

Gast, H. (2011). Der Bundeskanzler als politischer Führer – Potenziale und Probleme deutscher Regierungschefs aus interdisziplinärer Perspektive. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag

Gebert, D. (1995): Interventionen in Organisationen, in: Heinz Schuler (Hrsg.): Lehrbuch der Organisationspsychologie, Bern, 481-494

Giddens, A. (1989). Sociology. Cambridge: Polity Press

Goddard, R. D., Hoy, W. K. & Woolfolk Hoy, A. (2004). Collective efficacy beliefs: Theoretical developments, empirical evidence, and future directions. Educational Researcher, 33, 3–13.

Goldsmith, R.E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. Journal of Interactive Advertising 6. Retrieved June 10, 2009, from <http://www.jiad.org/article76>

Graf, D., Schwede, B. (2012). Shitstorm Skala – Wetterbericht für Social Media. Unter: [http://www.feinheit.ch/media/medialibrary/2012/04/shitstorm-skala\\_2.pdf](http://www.feinheit.ch/media/medialibrary/2012/04/shitstorm-skala_2.pdf), Zugriff am 18.02.2017

Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. In J. E. Grunig (Ed.), Excellence in public relations and communication management (pp. 117-158). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds.), Public relations research: An international perspective (pp. 3–48). London: International Thomson Business Press.

Grunig, J.E. , Hunt, T. T. (1984). Managing Public Relations CL (Englisch) Gebundene Ausgabe. Wadsworth Inc Fulfillment

Haarkötter, H. (Hrsg.). (2016). Shitstorms und andere Nettigkeiten. Über die Grenzen der Kommunikation in Social Media. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 182 Seiten.

Han Lin, Lin Qiu (2012). Sharing emotion on Facebook: network size, density, and individual motivation

Hartig, J. & Jude, N. (2007). Empirische Erfassung von Kompetenzen und psychometrische Kompetenzmodelle. In J. Hartig & E. Klieme (Hrsg.): Möglichkeiten und Voraussetzungen technologiebasierter Kompetenzdiagnostik (S. 17-36). Bonn, Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Hatzinger R. & Nagel H. (2009). SPSS Statistics. Statistische Methoden und Fallbeispiele. München: Pearson Studium

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52

Henz; Katharina. (2011). *Vorwissenschaftliches Arbeiten. Ein Praxisbuch für die Schule. (1. Auflage)* Verlag E. Dorner: Wien, S. 80

Herbst, Dieter (2001): *Internet-PR. 1. Aufl.* Berlin: Cornelsen.

Hiennerth, Claudia / Huber, Beate / Süßenbacher, Daniela (Hrsg.) (2009): *Wissenschaftliches Arbeiten kompakt: Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen.* Wien

Higgins, B. & Hunt, J. (2016). Collective Efficacy: Taking Action to Improve Neighborhoods. In: (Hg). Hernon, J. *NIJ Journal No. 277.*

Himmelreich S. & Einwiller, S. (2014). Wenn der „Shitstorm“ überschwappt – Eine Analyse digitaler Spillover in der deutschen Print- und Onlineberichterstattung. . In: Hoffjann, O. & Pleil T. (Hrsg.). *Strategische Onlinekommunikation.* Wiesbaden: Springer Verlag, S.183-205

Hohl, Nikolaus & Naskrent, Julia. (2009). *Involvement: Forschungsstand und Neukonzeption.* Arbeitspapier des Lehrstuhls Marketing. Universität Siegen.

Huo, J., Gou, Q., Dai, Q., Huang, Z. (2014). Online Word-of-Mouth Reviews. In: *Encyclopedia of Business Analytics and Optimization*

Impact (2015). Über der Bahn weht ein Shitstorm. online unter: <http://impact.ag/blog/2015/07/10/ueber-der-bahn-weht-ein-shitstorm/>, abgerufen am 21.11.2016

Ismagilova, E., et. al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions.* Springer

Jansen, B. J., Zhang, M, Sobel, K, and Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Sciences and Technology*, 60(11), 2169–2188

Kern, T. (2008). *Soziale Bewegungen. Ursachen, Wirkungen, Mechanismen.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kietzmann, J.H., Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*. 13 (2): 146–159. doi:10.1002/pa.1470. Retrieved September 17, 2013.

Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). *Situational theory of problem solving: Communicative, cognitive, and perceptive bases.* New York: Routledge.

King, Robert Allen, Racherla, Pradeep, Bush, Victoria D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 3, 167-183.

Klaus, Kerstin (2007). Banken und Erlebnisorientierung – Verhaltenswirkungen aus umweltpsychologischer Perspektive. Wiesbaden: Gabler Verlag

Klenk, Volker (2004): Der ignorierte Kontrollverlust der Corporate Communications. In: Tanja Köhler und Adrian Schaffranietz (Hg.): Public Relations - Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 109–120.

Köhler, Tanja (2006). Krisen-PR im Internet - Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder. Springer VS

Kowalski, R.M., & Erickson, J.R. (1997). Complaining: What's all the fuss about? In R. M. Kowalski (Ed.), Aversive Interpersonal Behaviors (pp. 91–110). New York: Plenum Press.

Kubinger, K.D. (2003). Gütekriterien. In Kubinger, K.D. & Jäger, R.S. (Hrsg.). Schlüsselbegriffe der Psychologischen Diagnostik. Weinheim: Beltz PVU.

Langenscheidt (2017). Kohäsion online, unter: <http://services.langenscheidt.de/fremdwb/fremdwb.html>. Suchbegriff: Kohäsion. Zugriff am 10.03.2017

Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2013). Individual differences in the need to belong: Mapping the nomological network. *Journal of Personality Assessment*.

Ledoux, J. (2006). Das Netz der Persönlichkeit. Düsseldorf. S. 338 f.

Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341.

Lienert G.A., Raatz, U. (1998). Testaufbau und Testanalyse. 6. Auflage. Beltz-Verlags-Union.

Likert, Rensis (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55

Litvin, Stephen W./Goldsmith, Ronald E./Pan, Bing (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, in: *Tourism Management*, Vol. 29, 2008, pp. 458-468.

Lobo, S. (2010). How to survive shitstorms? Online unter: <http://saschal-obo.com/2010/04/22/how-to-survive-a-shitstorm/> , Zugriff am 01.03. 2017

Lumma, N., Branko W., Rippler, S. (2013). Berufsziel Social Media: Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren. Springer Gabler

Mangold, G.W., Miller, F., Brockway, G.R., 1999. Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing* 13, (1), 73-89.

Marwell, Gerald /Oliver, Pamela (1993): *The Critical Mass in Collective Action. A Micro-Social Theory*. New York: Cambridge University Press.

Mayer, Horst Otto (2009): Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 5 Aufl., München

McClelland, D. C. (1987). Human motivation. New York: Cambridge University Press.

McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. Sloan Management Review, 41 (Spring), 43–54.

Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2008). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. 10., überarb. u. erw. Aufl. 2008. Springer Gabler

Meinungsraum.at (2015). Shitstorm, Troll & Co. Umfrage zu Beteiligungen in Foren von Online Medien. Unter: <http://www.marktmeinungsmensch.at/studien/shitstorm-troll-co-umfrage-zu-beteiligungen-in-for/>, Zugriff am 10.02. 2017

Mühlbacher, Hans. (1986). An Involvement Model of Advertising Information Acquisition and Processing Motivation. in: Möller, K., Paltschik, M.(eds.), Contemporary Research in Marketing, Vol.1, Helsinki: EMAC, June, 461-480.

Neidhardt, F. & Rucht, D. (1993). Auf dem Weg in die Bewegungsgesellschaft? Über die Stabilisierbarkeit sozialer Bewegungen. Soziale Welt, 44(3), 305-326.

Noelle-Neumann. E. (1980). Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München: Langen Müller

Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33–44.

Owyang, Jeremiah (2011): Social Business Readiness: How Advanced Companies Prepare Internally. Hg. v. Altimeter Group. San Mateo.

Oxford Dictionary: Shitstorm. Unter: <http://oxforddictionaries.com/definition/shitstorm>, Zugriff am 18.02.2017

Park, Do-Hyung/Kim, Sara (2008): The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, in: Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 7, 2008, pp. 399-410

Pavlik, J.V. (1988). Audience complexity as a component of campaign planning. Public Relations Review, 14, 12-20.

Pernsteiner, C. (2016). Empörung 2.0. – Der beabsichtigte Shitstorm als Mittel der politischen Kommunikation. Diplomica Verlag

Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative Word-of-Mouth dynamics in social media networks. Journal of Marketing Communications, 20(1/2).

Pfeffer, J., Zorbach, Z., & Carley, K. M. (2013) Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks in: Journal of Marketing Communications Volume 20, 2014, p. 117 -128

Pöksen, B., Detel H. (2012). Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Halem

Puttenat, D. (2012). Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit –Der kleine PR-Coach. 2. Aufl. Wiesbaden : Springer Gabler, 2012

Reicher, Hannelore (2005): Die Planung eines Forschungsprojektes – Überlegungen zur Methodenauswahl. In: Stigler, Hubert / Reicher, Hannelore (Hrsg.): Praxisbuch Empirische Sozialforschung in den Erziehungs- und Bildungswissenschaften. Innsbruck, S. 85 – 104

Reinhold, G., Lamnek, S. (2000). Soziologie-Lexikon Gebundene Ausgabe. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

J.M. Rensink, J. M. (2013). What motivates people to write online reviews and which role does personality play? University of Twente. Master Thesis Communication Studies – Marketing Communication

Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. In: Advances in Consumer Research, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 697-702.

Rimé, B., Mesquita, B., Boca, S., et Philippot, P. (1991). Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion, *Cognition & Emotion*, 5:5–6, 435–465

Rimé, B. (2007). The Social Sharing of Emotion as an Interface Between Individual and Collective Processes in the Construction of Emotional Climates. In: *Journal of Social Issues*, Vol. 63, No. 2, S. 307-322

Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1 (1), 60-85.

Roessing, T. (2013). Öffentliche Meinung. In: Wolfgang Schweiger & Andreas Fahr (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 481-494). Wiesbaden: Springer

Roselieb, Frank (2000): Frank Roselieb, Krisen-PR im Internet, Online-Interview mit Dr. Ansgar Zerfaß. *Krisennavigator*. Online verfügbar unter <http://www.krisennavigator.de/Interview-Krisen-PR-im-Internet.125.0.html>, zuletzt aktualisiert am 2000, zuletzt geprüft am 16.08.2014.

Rost, K., Stahel, L., Frey, B. (2016). Digital Social Norm Enforcement: Online Firestorms in Social Media, *PLoS ONE*, June 2016, Vol.11(6) [Peer Reviewed Journal]

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self - determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68- 78

Sader, Manfred (1994). *Psychologie der Gruppe*. Weinheim, München: Juventa.

Salzborn, C. (2015). Phänomen Shitstorm - Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Sindelfingen. Universität Hohenheim

Sampson, Robert J., Jeffrey D. Morenoff, and Thomas Gannon-Rowley. (2002). Assessing Neighborhood Effects: Social Processes and New Directions in Research. *Annual Review of Sociology*: 443-478.

Sampson, Robert. J., Stephen. W. Raudenbush, and Felton Earls. (1997). Neighborhoods and Violent Crime: A Multilevel Study of Collective Efficacy. *Science* 277 (5328): 918-924.

Schäfers, B. (1999). Einführung in die Gruppensoziologie. Geschichte – Theorien – Analysen. Wiesbaden. S. 20f.

Schindler Marie-Christine & Lille Tapio (2011). PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln

Schindler, M.-C. / Liller, T. (2014): PR im Social Web, 3. Aufl., Köln: O'Reilly

Schmidt, J. (2013b). Social Media. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer

Ansgar/Pfeil, Thomas (2012): Handbuch Online-PR, strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz

Shahyar, Pedram & Wahl, Peter (2005): Bewegung in der Bewegung? Erfahrungen und Perspektiven der GlobalisierungskritikerInnen. Hamburg: VSA.

Sherif, Muzafer and Sherif, Carolyn W. (1956). An Outline of Social Psychology rev.ed. Harper & Brothers: New York pp. 143–180.

SHZ. (2014). IKEA im Shitstorm wütender Expedit-Fans. Online, unter: <http://www.shz.de/incoming/ikea-im-shitstorm-wuetender-expedit-fans-id5791356.html>, Zugriff am 20.11.2016

Silverman, George (2001): The Power of Word of Mouth, in: *Direct Marketing*, Vol. 64, 2001, No. 5, pp. 47-52

Simons, Ronald L., Leslie Gordon Simons, Callie Harbin Burt, Gene H. Brody, and Carolyn Cutrona. (2005). Collective Efficacy, Authoritative Parenting and Delinquency: A Longitudinal Test of a Model Integrating Community-and Family-Level Processes. *Criminology* 43 (4): 989-1029.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behaviour: Definitional and taxonomical issues, *Journal of Marketing*, 52, 93–107

Singh, J. & Howell, R. D. (1984). Consumer complaining behavior: A review and prospectus. In: Hunt, H. K., Day, R. C. (Eds.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (pp. 41–49). Bloomington, IN: Indiana University, Department of Marketing.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: the motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.

Steinke, L. (2014): Bedienungsanleitung für einen Shitstorm, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler

Stigler, Hubert/ Reicher, Hannelore (2005): Von der Exploration zum inferenzstatistischen Schluss – Angewandtes Basiswissen zur sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. In: Stigler, Hubert / Reicher, Hannelore (Hrsg.): Praxisbuch Empirische Sozialforschung in den Erziehungs- und Bildungswissenschaften. Innsbruck, S. 239 - 272

Stoffels, H., Berskötter, P. (2012). Die Goliath-Falle – Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Strauss, J. & Frost R. (2000). E-Marketing. Pearson

Suler, J. (2014). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321-326.

Sassenberg, K. & Scholl, A. (2010). Soziale Bindung von Usern. In G. Walsh, B. H. Haas & T. Killian (Hrsg.), *Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (S. 49-64). Heidelberg: Springer.

Sundaram, D.S., Mitra, K., and Webster, C. (1998) Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research* 25, 527-531

Sung Mi Han (2011). Motivations for Providing and Seeking Ewom: A Cross Cultural Comparison of U.S. and Korean College Students (Englisch). Proquest, Umi Dissertation Publishing

Taddicken, M. (2009): Die Bedeutung von Methodeneffekten der Online-Befragung: Zusammenhänge zwischen computervermittelter Kommunikation und erreichbarer Datengüte. In: Jacob, N./Schoen, H./Zerback, T. (2009): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 91-107

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. (pp. 33-48). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Henri Tajfel, John C. Turner (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: William G. Austin, Stephen Worchel (Hrsg.): *Psychology of Intergroup Relations*. 2. Auflage. Nelson-Hall, Chicago, S. 7–24

Thomae, H. (1968). *Das Individuum und seine Welt: Eine Persönlichkeitstheorie*. Hogrefe, Göttingen

Thomas, Jane B.; Peters, Cara O.; Howell, Emelia G.; and Robbins, Keith. (2012). Social Media and Negative Word of Mouth: Strategies for Handling Unexpected Comments. *Atlantic Marketing Journal*: Vol. 1: Iss. 2, Article 7

Tichy, W. (2013). Shitstorm, *ecolex*, 396

Trommsdorff, V. (1989), *Konsumentenverhalte,, 7. Auflage*. Stuttgart: Kohlhammer

Trommsdorff, V. (1995), Involvement, in: Tietz, B. (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing*,

Stuttgart, S. 1067-1078

Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. Social identity and intergroup relations. Cambridge, UK: Cambridge University Press: 15–40.

University of Massachusetts Dartmouth (2013). The 2014 Fortune 500 and Social Media, unter: <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2014fortune500andsocialmedia/>. Zugriff am 18.02.2017

Voskamp, F., Kipker, D-J. (2014). Virtueller Pranger Internet - „Shitstorm“ und „Cybermobbing“ als Bühne für die Meinungsfreiheit? — Providerpflichten nach der BGH-Rechtsprechung in in Datenschutz und Datensicherheit - DuD, 12/2013, Vol.37(12), pp.787-790 [Peer Reviewed Journal]

Ward, James C, and Amy L. Ostrom (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, 33 (December), 220-230.

Wegge, J. (2004). Führung von Arbeitsgruppen. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.

Wetzer, I.M., Zeelenberg, M., & Peiters, R. (2007). “Never eat at that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word of mouth communication, *Psychology and Marketing*, 24(98), 661–680

Wittel, Andreas (2000). Ethnography on the move: From field to net to Internet. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1), Art. 21, <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001213>

Wright, S. C., Taylor, D. M., & Moghaddam, F. M. (1990). Responding to membership in a disadvantaged group: From acceptance to collective protest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 994-1003.

Yap, K.B., Soetarto, B., and Sweeney, J.C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender’s perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66-74.

Zaichkowsky, J.L., 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12, 341-352.

Zech, E., Rimé, B., and Nils, F. (2012). Social sharing of emotion, emotional recovery, and interpersonal aspects. *The Regulation of Emotion*. S. 157–185

Zerfass Ansgar und Pleil PLEIL Thomas. (2012). Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. Konstanz

Zimmermann, Markus (2010): Risiko- und Krisen-PR im Web 2.0. Fallbeschreibungen. Seminar-

arbeit. Ludwig-Maximilians-Universität, München.

Zühlsdorf, A. (2002). Gesellschaftsorientierte Public Relations. Eine strukturationstheoretische Analyse der Interaktion von Unternehmen und kritischer Öffentlichkeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

## Anhang

# Fragebogen

## Motive und Einflussfaktoren für die Partizipation an Shitstorms

0 %

### Willkommen bei meiner Umfrage!

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien beschäftige ich mich mit dem Thema Shitstorm und den Motiven und Einflussfaktoren für die Teilnahme. Im Folgenden finden Sie dazu einen Fragebogen, der verschiedene Aspekte des Themas erfasst. Bei der Beantwortung der Fragen gibt es kein Richtig oder Falsch, Ihre subjektive Einschätzung ist gefragt. Bitte antworten Sie spontan und ehrlich, entsprechend Ihrer persönlichen Erfahrungen und Meinungen und füllen Sie den Fragebogen vollständig aus.

Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Die Beantwortung der Fragen wird etwa 10 Minuten in Anspruch nehmen. Ich bedanke mich bereits jetzt für Ihre Zeit.

Bei Fragen oder Interesse an den Ergebnissen können Sie mich gerne unter [tanya.hahn@gmx.at](mailto:tanya.hahn@gmx.at) kontaktieren.

Vielen Dank!  
Tanya Hahn

### Allgemeine Social Media Nutzung

Bitte beurteilen Sie im folgenden Abschnitt Ihre Social Media Nutzung.

#### Nutzen Sie ein Social Media Netzwerk? \*

Bitte kreuzen Sie 1 richtige Antwort an.

- ja
- nein

Wenn Sie bei der vorherigen Frage mit "nein" geantwortet haben, klicken Sie bitte auf "Weiter" und gehen zur nächsten Seite. Wenn Sie "ja" geantwortet haben, fahren Sie bitte mit der nächsten Frage fort.

#### Wenn ja wie oft nutzen Sie dieses/diese?

Bitte wählen Sie eine zutreffende Antwort aus.

Bitte wählen...

### Welche dieser Social Media Kanäle verwenden Sie?

Bitte kreuzen Sie 1 oder mehrere auf Sie zutreffende Antworten an.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Youtube
- 

### Was würden Sie sagen ist der Grund für Ihre Nutzung der oben genannten Kanäle?

Bitte kreuzen Sie 1 oder mehrere auf Sie zutreffende Antworten an.

- Sozialer Kontakt
- Neue Informationen erhalten
- Wissen und Kenntnisse aufbauen
- Neue Produkte kennen lernen
- Über Trends informieren
- Berufliche Nutzung
- Weil es alle machen/Um dazuzugehören
- Zur Unterhaltung
- Über neue Termine und Veranstaltungen informiert werden
- 

### Sozialer Kontakt

Bitte beurteilen Sie nun im folgenden Abschnitt Fragen zu ihren sozialen Werten, Bedürfnissen und Gewohnheiten.

**Kreuzen Sie jeweils, die Antwort, die auf Sie zutrifft an und stimmen Sie somit bitte folgenden Aussagen nach Ihrem Empfinden zu. \***

	trifft vollkommen zu				trifft gar nicht zu	
Sozialer Kontakt ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/>					
Sozialer Kontakt im Internet ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/>					
Es ist mir wichtig, dass Menschen, mit denen ich in Kontakt trete meine Werte/Einstellungen teilen.	<input type="radio"/>					
Wenn andere Leute mich nicht akzeptieren wollen, lasse ich mich nicht davon stören.	<input type="radio"/>					

Ich versuche Dinge nicht zu tun, die andere Leute dazu verleiten mich verachten oder zu vermeiden.	<input type="radio"/>				
Ich mache mir selten Sorgen darüber, ob andere Leute sich um mich sorgen.	<input type="radio"/>				
Ich muss wissen, dass es Leute gibt, an die ich mich in Zeiten der Not wenden kann.	<input type="radio"/>				
Ich möchte, dass mich andere Leute akzeptieren.	<input type="radio"/>				
Ich mag es nicht alleine zu sein.	<input type="radio"/>				
Längere Zeit von meinen Freunden getrennt zu sein macht mir nichts aus.	<input type="radio"/>				
Ich habe ein starkes Bedürfnis nach Zugehörigkeit.	<input type="radio"/>				
Es stört mich sehr, wenn ich nicht in die Pläne Anderer miteinbezogen werde.	<input type="radio"/>				
Meine Gefühle sind leicht verletzt, wenn ich merke, dass andere mich nicht akzeptieren	<input type="radio"/>				

**Wie wichtig sind Ihnen folgende Attribute/Werte in/innerhalb einer Gruppe? \***

Bitte Zutreffendes ankreuzen!

	sehr wichtig				überhaupt nicht wichtig
Zugehörigkeit	<input type="radio"/>				
Zusammenhalt	<input type="radio"/>				
Integration	<input type="radio"/>				
Identifikation	<input type="radio"/>				
Solidarität	<input type="radio"/>				
Interaktion	<input type="radio"/>				
Gemeinschafts-/ Wir-Gefühl	<input type="radio"/>				
gemeinsame Ziele	<input type="radio"/>				
Unterstützung	<input type="radio"/>				
Gemeinsamkeiten	<input type="radio"/>				
gemeinsame Werte/Normen /Glaubensvorstellungen	<input type="radio"/>				
eine kollektive Stimme	<input type="radio"/>				
Vertrauen	<input type="radio"/>				

**Wie wichtig sind Ihnen folgende Attribute/Werte in/innerhalb einer Gruppe? \***

Bitte Zutreffendes ankreuzen!

	sehr wichtig				überhaupt nicht wichtig
Zugehörigkeit	<input type="radio"/>				
Zusammenhalt	<input type="radio"/>				
Integration	<input type="radio"/>				
Identifikation	<input type="radio"/>				
Solidarität	<input type="radio"/>				
Interaktion	<input type="radio"/>				
Gemeinschafts-/ Wir-Gefühl	<input type="radio"/>				
gemeinsame Ziele	<input type="radio"/>				
Unterstützung	<input type="radio"/>				
Gemeinsamkeiten	<input type="radio"/>				
gemeinsame Werte/Normen /Glaubensvorstellungen	<input type="radio"/>				
eine kollektive Stimme	<input type="radio"/>				
Vertrauen	<input type="radio"/>				

**Haben Sie sich schon einmal an einem öffentlichen/ kollektiven Protest oder Aktion beteiligt? \***

Bitte kreuzen Sie 1 richtige Antwort an.

- ja
- nein

## Shitstorms

Kommen wir nun zum Abschnitt, der sich mit Shitstorms beschäftigt. Social Media ermöglicht Internetnutzern mit wenig Aufwand kollektive Beschwerden über Produkte oder Unternehmen zu publizieren und bei Online Shitstorms teilzunehmen. Bitte beantworten Sie folgende Fragen mit jeweils einer auf Sie zutreffenden Antwort.

### Haben Sie schon einmal einen Shitstorm in einem Social Media Netzwerk gesehen/erkannt? \*

Bitte kreuzen Sie 1 richtige Antwort an.

- ja
- nein

### Haben Sie sich schon mal bei einem Shitstorm beteiligt oder daran gedacht teilzunehmen? \*

Bitte kreuzen Sie 1 richtige Antwort an.

- Ja, ich habe mich schon mal an einem Shitstorm beteiligt.
- Ja, ich habe schon daran gedacht teilzunehmen, es dann aber nicht getan.
- Nein, weder noch.

Wenn sie bei vorherigen Frage mit "nein" geantwortet haben, klicken Sie unten auf "Weiter" und gehen Sie zur nächsten Seite. Wenn sie mit „ja“ geantwortet haben, gehen Sie bitte einfach zur nächsten Frage.

### Haben Sie aufgrund einer selbst erlebten negativen Erfahrung teilgenommen?

Bitte kreuzen Sie 1 richtige Antwort an.

- ja
- nein

### Haben Sie sich vorher die Kommentare der anderen User zu dem Thema durchgelesen?

Bitte kreuzen Sie 1 richtige Antwort an.

- ja
- nein

Wenn Sie die vorherigen Fragen mit „ja“ beantwortet haben, dann geben Sie bitte an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutreffen, wenn sie mit „nein“ geantwortet haben, gehen Sie bitte zur nächsten Seite.

**Wenn Sie die vorherigen Fragen mit JA beantwortet haben, dann geben Sie bitte an, welche der folgenden Aussagen zutreffen.**

Bitte kreuzen Sie 1 richtige Antwort an.

- Es war eine Mehrheitsmeinung zu erkennen und ich habe mich dieser angeschlossen.
- Es war eine Mehrheitsmeinung zu erkennen und ich habe mich dieser NICHT angeschlossen.
- Es war keine Mehrheitsmeinung zu erkennen.

### Motive für die Teilnahme an einem Shitstorm

Kommen wir nun in folgendem Abschnitt der Umfrage zu den Motiven sich bei einem Online Shitstorm zu beteiligen. Warum würden Sie mitmachen? Was würde Sie dazu bewegen?

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie mit folgenden Aussagen übereinstimmen:

#### Ich würde mich an einem Shitstorm beteiligen, weil ... \*

Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile die passende Antwort für Sie an.

	trifft vollkommen zu				trifft gar nicht zu	
ich meine Wut abbauen möchte	<input type="radio"/>					
es mir hilft meinen Frust loszuwerden	<input type="radio"/>					
ich Anderen mit meinen negativen Erfahrungen helfen möchte	<input type="radio"/>					
ich Anderen die Möglichkeit geben möchte, das Richtige zu tun	<input type="radio"/>					
ich Andere warnen möchte	<input type="radio"/>					
ich Andere davor schützen möchte, dieselben negativen Erfahrungen zu machen	<input type="radio"/>					
ich finde, dass eine Unterhaltung mit Gleichgesinnten eine schöne Sache ist	<input type="radio"/>					
es Spaß macht so zu kommunizieren	<input type="radio"/>					

ich so nette Leute kennen lerne	<input type="radio"/>				
ich mich am Unternehmen rächen möchte	<input type="radio"/>				
das Unternehmen mir geschadet hat und ich jetzt dem Unternehmen schaden möchte	<input type="radio"/>				
ich hoffe, dass ich so Ratschläge von anderen Usern bekomme, die mir bei meinem Problem helfen	<input type="radio"/>				
ich mir Tipps und Unterstützung von anderen Usern erwarte/erhoffe	<input type="radio"/>				

### **Einflussfaktoren für die Teilnahme**

Auch andere Faktoren beeinflussen die Partizipation der Menschen an Shitstorms. Um kollektive Faktoren soll es nun bei den nächsten Fragen gehen.

Bitte geben Sie an, inwieweit folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

**Ich würde eher an einem Shitstorm teilnehmen, wenn .. \***

	trifft vollkommen zu					trifft gar nicht zu
ich von anderen Usern in meiner Meinung unterstützt werde.	<input type="radio"/>					
die meisten der User meine Meinung und Werte vertreten.	<input type="radio"/>					
der Initiator meine Meinung und Werte vertritt.	<input type="radio"/>					
eine große Anzahl teilgenommen hat und schon viele andere Kommentare vorhanden sind.	<input type="radio"/>					
es noch fast gar keine Meinung gibt.	<input type="radio"/>					
ich nicht alleine für meine Aussage zur Verantwortung gezogen werden kann.	<input type="radio"/>					
ich mit meiner Meinung eher alleine bin und andere überzeugen kann.	<input type="radio"/>					

Nun zu guter Letzt, denken Sie an das letzte Mal als Sie an einem Shitstorm teilgenommen haben oder daran gedacht haben an einem Shitstorm teilzunehmen. Sollten sie keines von beiden je getan haben, können sie bei "Weiter" auf die nächste Seite wechseln.

**Wie würden Sie beschreiben, war das Thema/der Inhalt dieses Shitstorms für Sie?**

Bitte wählen Sie auf der Skala, so nah wie Sie für richtig halten, das für Sie passenden Eigenschaftswort.

wichtig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	unwichtig
relevant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	irrelevant
hat mir viel bedeutet	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	hat mir nichts bedeutet
aufregend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	nicht aufregend
blödsinnig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	toll
hat für mich eine große Rolle gespielt	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	hat für mich keine Rolle gespielt
langweilig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	interessant
amüsant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	ermüdend
ansprechend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	nicht ansprechend
hat mich betroffen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	hat mich nicht betroffen

**Abschlussfragen - Angaben zu Ihrer Person**

Abschließend bitte ich Sie noch diese 2 demografischen Fragen über sich zu beantworten.

**Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig? \***

Bitte eine Antwort auswählen.

**Wie alt sind Sie? \***

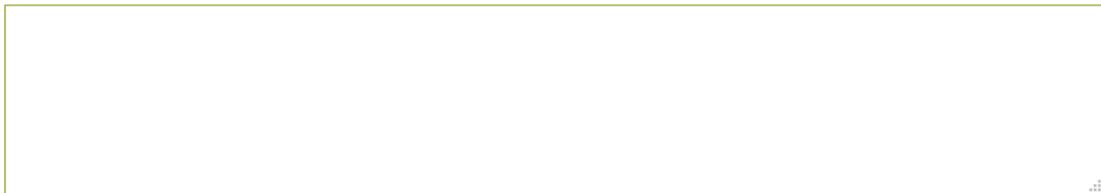
Jahre

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Wir sind nun am Ende des Fragebogens angelangt und ich möchte mich herzlich für Ihre Ehrlichkeit, Ihre Zeit und Ihre Teilnahme bedanken!

Sollten noch Fragen offen sein, können Sie mich gerne kontaktieren.

**Falls Sie noch Fragen oder Anregungen haben, oder sonst noch etwas zur Umfrage oder zum Thema sagen möchten, können Sie dies hier tun:**



Sofern keine anderen logischen Abfolgen bestimmt wurden, wird die Umfrage nach dieser Seite beendet.

# Curriculum Vitae

## Persönliche Daten

---

Vor- und Zuname: Tanya Hahn  
Adresse: Trillergasse 2b/14, 1210 Wien  
Tel.: 0699- 12774747  
E-Mail.: tanya.hahn@gmx.at  
Geburtsdatum, -ort: 04. September 1992, Wien  
Familienstand: Ledig  
Staatsangehörigkeit: Österreich

## Schulbildung

---

1998 - 2002: Volksschule Rittingergasse, 1210 Wien  
2002 - 2010: Ella Lingens Gymnasium , 1210 Wien  
2010 - 2011: Psychologie-Studentin an der Universität Wien  
2011- 2014: Bachelor - Studium "Film-,TV-& Medienproduktion" an der FH des BFI Wien mit dem Abschluss "Bachelor of Arts in Business"  
Seit Oktober 2014: Magister-Studium "Publizistik und Kommunikationswissenschaft"

## Berufserfahrung

---

2006: Berufspraktische Tage als Betreuung bei der Produktion "Drachenschatz" in den Rosenhügelstudios in Wien  
Seit 2008 : Etliche private Nachhilfestunden und Mitarbeit bei einigen musikalischen und filmischen Veranstaltungen  
Seit 2009: Mitarbeiterin bei der Promotionagentur "Easystaff"  
2011- 2014: Lehrkraft in Englisch, Deutsch und Mathematik im Nachhilfeinstitut "Lernquadrat", 1210 Wien  
Oktober 2013: Volunteer bei der Pixel Vienna 8  
April - September 2014: Praktikum bei der österreichischen Filmproduktionsfirma " Gebhardt Productions"  
Oktober - Dezember 2014: Projektbezogene Tätigkeiten bei dem Verlag "LexisNexis"  
Seit Februar 2017: Mitarbeiterin bei „Urlaubshamster“

## Abstract

Die Veränderungen innerhalb der Kommunikationswege durch die Entwicklung des Internets und der sozialen Netzwerke machen auch vor Unternehmen nicht halt: Social Media als Plattform für Meinungsäußerung ermöglicht Usern mit wenig Aufwand Beschwerden und negatives electronic Word-of-Mouth (eWOM) über Produkte oder Unternehmen zu publizieren, die sich online als Empörungswellen, sogenannte Shitstorms, schnell verbreiten können, bei denen oft eine unzählige Menge an Menschen teilnimmt. Die Internetnutzung wird somit immer öfter durch die Kommunikation in Gruppen und durch soziale Interaktion geprägt, vor allem Social-Networking-Seiten gewähren erheblichen Raum für soziale Verbindungen. Doch welche Motive und Beweggründe stecken hinter der Teilnahme an Shitstorms? Gibt es kollektive Einflussfaktoren, die die Partizipation erleichtern? In dieser Arbeit soll geklärt werden welche Beweggründe Menschen haben, die gerne an Online-Protesten teilnehmen und dargestellt werden welche Auswirkung kollektive Einflussfaktoren und die Wichtigkeit des Themas auf die Neigung zur Partizipation an einem Shitstorm haben. Aufgezeigt werden soll, was Menschen dazu bewegt sich in Social Media Plattformen negativ über Unternehmen zu äußern und welche kollektiven Konstrukte den Teilnehmern zusätzlichen Mut geben an Shitstorms teilzunehmen. Aufgrund welcher kollektiven Faktoren steigt die Kommentier-Bereitschaft? Und welche Rolle spielt das Involvement der Teilnehmer? Die Magisterarbeit gliedert sich in einen theoretischen Teil, in dem die Hintergründe und Konstrukte des Shitstorms und der kollektiven Werte aufgearbeitet werden, sowie einen empirischen Teil, in dem die Forschungsfragen mittels Online-Umfrage beantwortet werden sollen. Hier wird genauer vor allem auf die Termini kollektives Handeln, soziale Kohäsion, Kollektivbewusstsein und Collective Efficacy eingegangen. Im Vordergrund sollen bei dieser Arbeit Shitstorms stehen, die Unternehmen und deren Produkte oder Werte als Empörungsobjektiv sehen.

## Abstract

The changes within the communication channels through the development of the Internet and the social networks do not stop in front of companies: social media as a platform for expression allows user with little effort to publish complaints and negative word-of-mouth (eWOM) about products or companies that can spread rapidly online as shitstorms, which often involve a myriad of people. Internet usage is increasingly characterized by communication in groups and through social interaction, especially social networking sites and it grants considerable space for social connections. But what motives are behind the participation in Shitstorms? Are there collective influencing factors that facilitate participation? The aim of this work is to clarify the motivation of people who like to participate in online protests and to show how collective influence factors and the importance of the subject on the tendency influences to participate in a shitstorm. The objective is to show why people take part in social media platforms to express themselves negatively about companies and which collective constructions give the participants additional courage to participate in Shitstorms. On the basis of what collective factors does the willingness to comment increase? And what role has the participants' involvement? The Master's thesis is divided into a theoretical part, in which the background and constructs of the Shitstorm and the collective values are worked up, as well as an empirical part in which the research questions are to be answered by means of an online survey. More specifically, the term "collective action, social cohesion, collective consciousness and collective efficiency" are discussed.