

# Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0.

Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität

Bearbeitet von  
Cornelia Jers

1. Auflage 2012. Taschenbuch. 424 S. Paperback

ISBN 978 3 86962 071 8

Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm

Gewicht: 537 g

Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik >  
Kommunikationswissenschaft > Neue Medien: Internet, Telekommunikation

Zu Inhaltsverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

WH

Cornelia Jers

# Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0

Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung  
der Nutzungsaktivität

Herbert von Halem Verlag

#### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Cornelia Jers

*Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0.*

*Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität*

Neue Schriften zur Online-Forschung, 11

Köln: Halem, 2012

#### **D 100**

Die vorliegende Dissertation entstand im Rahmen des DFG-Projekts »Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0« unter der Leitung von Prof. Dr. Michael Schenk (DFG SCHE 256/3-1).

Cornelia Jers ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim in Stuttgart.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2012 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-071-8

ISSN 1865-2638

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

*Neue Schriften zur Online-Forschung*

hrsg. von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGO F)

Geschäftsführende Reihenherausgeber

PD Dr. phil. habil. Martin Welker, Universität Leipzig

Dr. Monika Taddicken, Universität Hamburg

Beratendes Herausbergremium der Gesamtreihe

Martin Emmer, Prof. Dr., Freie Universität Berlin, Institut für

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Holger Geißler, Vorstand der YouGov AG

Nicole Krämer, Prof. Dr., Universität Duisburg-Essen, Fachgebiet

Sozialpsychologie

Jan-Hinrik Schmidt, Dr., Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an  
der Universität Hamburg

Emanuel Maxl, Dr., Vorsitzender des vmö (Verband der Marktforscher  
Österreichs)

Werner Wirth, Prof. Dr., Universität Zürich, IPMZ - Institut für

Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Carsten Wünsch, Prof. Dr., Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf,

Institut für Sozialwissenschaften

# Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	12
Verzeichnis der Tabellen	16
1. EINLEITUNG	25
2. MEDIENINNOVATION WEB 2.0	33
2.1 Historische Entwicklung und Merkmale des Web 2.0	37
2.2 Web-2.0-Anwendungen	49
2.2.1 Blogs	49
2.2.2 Wikis	52
2.2.3 Soziale Netzwerkplattformen	54
2.2.4 Bilder- und Videoplattformen	57
2.2.5 Diskussionsforen	58
2.2.6 Weitere Web-2.0-Anwendungen	60
2.3 Web-2.0-Nutzung in Deutschland	63
2.4 Kommunikationsformen und Nutzungsaktivität im Web 2.0	71
2.4.1 Analyse der Kommunikationsformen im Web 2.0	71
2.4.2 Nutzungsaktivität und Interaktivität im Web 2.0	76
3. USES-AND-GRATIFICATIONS DER WEB-2.0-NUTZUNG	88
3.1 Grundlagen und Entwicklung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes	88
3.2 Erweiterung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes durch die sozial-kognitive Theorie	100
3.3 Forschungsstand zu Motiven und Gratifikationen der Web-2.0-Nutzung	110

3.3.1	<i>Motive und Gratifikationen der konsumierenden Nutzung</i>	111
3.3.2	<i>Motive und Gratifikationen der partizipierenden Nutzung</i>	116
3.3.3	<i>Motive und Gratifikationen der produzierenden Nutzung</i>	121
3.4	Hypothesen zur Erklärung der Web-2.0-Nutzung anhand von Ergebniserwartungen und Selbstwirksamkeitserwartungen	127
4.	ZUM EINFLUSS DER PERSÖNLICHKEIT AUF DIE NUTZUNGSAKTIVITÄT IM WEB 2.0	134
4.1	Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit	134
4.2	Forschungsstand zum Zusammenhang zwischen Persönlichkeit, Internetnutzung und Internetnutzungsmotiven	144
4.3	Hypothesen zum Zusammenhang von Persönlichkeit, Web-2.0-Nutzung, Ergebniserwartungen und Selbstwirksamkeit	154
5.	GESAMTMODELL ZUR ERKLÄRUNG VON UNTERSCHIEDEN IN DER WEB-2.0-AKTIVITÄT	158
6.	FORSCHUNGSDESIGN UND METHODIK	167
6.1	Qualitative Studie zu den Ergebniserwartungen der Nutzer	169
6.1.1	<i>Durchführung der Gruppendiskussionen</i>	169
6.1.2	<i>Vorgehen bei der Auswertung der Gruppendiskussionen</i>	174
6.2	Quantitative Studie zur Überprüfung des Erklärungsmodells zur Web-2.0-Aktivität	176
6.2.1	<i>Durchführung eines Pretests zur standardisierten Web-Befragung</i>	177

6.2.2	<i>Operationalisierung der zentralen Konstrukte</i>	178
6.2.2.1	<i>Operationalisierung der Web-2.0-Aktivität</i>	179
6.2.2.2	<i>Operationalisierung der Ergebniserwartungen des Web 2.0</i>	181
6.2.2.3	<i>Operationalisierung der Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit</i>	183
6.2.2.4	<i>Operationalisierung der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale</i>	184
6.2.2.5	<i>Operationalisierung der Variablen zur allgemeinen Internetnutzung</i>	186
6.2.3	<i>Durchführung der Web-Befragung mittels Online-Access-Panel</i>	188
6.2.4	<i>Beschreibung der bereinigten Stichprobe</i>	192
6.2.5	<i>Vorgehen bei der Auswertung der Web-Befragung</i>	195
7.	<b>ENTWICKLUNG EINER SKALA ZU WEB-2.0-ERGEBNISERWARTUNGEN</b>	205
7.1	Ergebnisse der Gruppendiskussionen zu den Motiven und Gratifikationen des Web 2.0	205
7.2	Entwicklung von Items aus den Ergebnissen der Gruppendiskussionen und Auswahl anhand eines Pretests	229
7.3	Entwicklung und Überprüfung der Skala zu Ergebniserwartungen des Web 2.0	238
8.	<b>DESKRIPTIVE ANALYSEN DER VERWENDETEN KONSTRUKTE UND ZUSAMMENHÄNGE MIT SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN</b>	257
8.1	Deskriptive Analysen zur Web-2.0-Aktivität	257
8.1.1	<i>Zusammenhang zwischen Web-2.0-Aktivität und soziodemografischen Merkmalen</i>	268
8.2	Deskriptive Analysen zu Web-2.0-Ergebniserwartungen	274



8.2.1	<i>Zusammenhang zwischen Web-2.0-Ergebniserwartungen und soziodemografischen Merkmalen</i>	277
8.3	Deskriptive Analysen zu Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit	280
8.3.1	<i>Zusammenhänge zwischen Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit und soziodemografischen Merkmalen</i>	285
8.4	Deskriptive Analysen zu den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen	287
8.4.1	<i>Zusammenhänge zwischen Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und soziodemografischen Merkmalen</i>	291
8.5	Deskriptive Analysen zur allgemeinen Internetnutzung	293
8.5.1	<i>Zusammenhänge zwischen allgemeiner Internetnutzung und soziodemografischen Merkmalen</i>	298
8.6	Zusammenfassung der deskriptiven Ergebnisse	300
9.	<b>ERGEBNISSE DER ZUSAMMENHANGSHYPOTHESEN ZUR ERKLÄRUNG VON UNTERSCHIEDEN IN DER AKTIVITÄT IM WEB 2.0</b>	304
9.1	Zusammenhang zwischen Ergebniserwartungen und Web-2.0-Aktivität	305
9.2	Zusammenhang zwischen Selbstwirksamkeit und Web-2.0-Aktivität	322
9.3	Zusammenhang zwischen Selbstwirksamkeit und Web-2.0-Ergebniserwartungen	331
9.4	Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Web-2.0-Aktivität	335
9.5	Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Ergebniserwartungen	345

9.6	Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Selbstwirksamkeit	348
9.7	Ergebnisse zum Gesamtmodell zur Erklärung der Web-2.0-Nutzung	353
<b>10.</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION</b>	<b>372</b>
10.1	Zusammenfassung der Arbeit	372
10.2	Diskussion und Ausblick	384
<b>11.</b>	<b>LITERATUR</b>	<b>392</b>
<b>12.</b>	<b>ANHANG</b>	<b>A1 - A53</b>

Der Anhang zu dieser Publikation wurden online  
veröffentlicht und kann heruntergeladen werden unter  
[http://www.halem-verlag.de/2012/konsumieren-partizipieren-und-  
produzieren-im-web-2-o/](http://www.halem-verlag.de/2012/konsumieren-partizipieren-und-produzieren-im-web-2-o/)

CORNELIA JERS

**Konsumieren, Partizipieren und  
Produzieren im Web 2.0  
Ein sozial-kognitives Modell zur  
Erklärung der Nutzungsaktivität**

*Neue Schriften zur Online-Forschung*, 11  
2012, 424 S., 47 Abb., 2 Tab., Broschur, dt.  
ISBN 978-3-86962-071-8



Facebook, YouTube, Wikipedia – die Anwendungen des Web 2.0 sind längst im Alltagsleben vieler Internetnutzer angekommen. Doch nicht jeder, der diese Anwendungen nutzt, trägt auch aktiv etwas dazu bei. Im Gegenteil, viele Internetnutzer konsumieren sie ähnlich wie die Massenmedien Fernsehen, Zeitung oder Radio. Cornelia Jers beschäftigt sich auf Grundlage des Uses-and-Gratification-Ansatzes und der Persönlichkeitspsychologie mit den unterschiedlichen Aktivitätsformen im Web 2.0, erforscht deren Ursachen und erklärt, warum einige Nutzer die Möglichkeiten des Web 2.0 aktiver wahrnehmen als andere. Dabei unterscheidet sie zwischen drei verschiedenen Nutzungsaktivitäten: Konsumieren, Partizipieren und Produzieren. Diese unterschiedlichen Formen werden anhand eines sozial-kognitiven Modells erklärt, das sowohl Ergebniserwartungen der Nutzer als auch Selbstwirksamkeit und Persönlichkeitsmerkmale berücksichtigt.



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Lindenstr. 19 · 50674 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

## 1. EINLEITUNG

Im Sommer 2011 hatte Facebook in Deutschland nach eigenen Angaben bereits mehr als 20 Millionen Nutzer (vgl. HEISE 2011a).<sup>1</sup> 51 Prozent der deutschen Internetnutzer waren im November desselben Jahres Mitglied der Plattform, die im Jahr 2004 gegründet wurde (vgl. BITKOM 2011). Bei Google Plus, der sozialen Netzwerkplattform von Google, die im Juni 2011 als Konkurrenz zu Facebook startete, meldeten sich innerhalb eines knappen Monats weltweit 25 Millionen Personen an. Allein in Deutschland sollen nach wenigen Wochen schon beinahe eine Million Nutzer registriert gewesen sein (vgl. HEISE 2011b). Die deutschsprachige Ausgabe der Wikipedia meldete Ende 2011 knapp 1,3 Millionen Artikel, damit ist sie nach der englischsprachigen Seite die zweitgrößte Online-Enzyklopädie (vgl. WIKIPEDIA 2011). Etwa 36 Millionen Deutsche nutzen das Online-Lexikon zumindest gelegentlich (vgl. BUSEMANN/GSCHEIDLE 2011: 363). Auf der Videoplattform YouTube werden weltweit pro Minute mehr als 35 Stunden Videomaterial hochgeladen (vgl. WALK 2010), in Deutschland ist von etwa 20 Millionen Nutzern der Plattform auszugehen (vgl. HOFFMANN 2011). All diese Zahlen zeigen, dass das Web 2.0 mit seinen vielfältigen Anwendungen bei vielen deutschen Internetnutzern zu einem wichtigen Bestandteil ihres Medienkonsums und Alltags geworden ist.

Gemeinsam ist den beschriebenen Anwendungen, dass sie prinzipiell für die Mitwirkung der Nutzer offen sind und sich durch nutzergenerierte Inhalte auszeichnen. Es sind die Nutzer selbst, die durch ihre selbstgeschaffenen Inhalte den Wert der Anwendungen bestimmen. Ein großer Teil der

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Text immer nur die männliche Form verwendet. Diese schließt selbstverständlich die weibliche Form mit ein.

Nutzer wirkt aber nicht aktiv an der Erstellung der Inhalte im Web 2.0 mit, also am sogenannten ›User Generated Content‹, sondern konsumiert die vorhandenen Inhalte wie die der Massenmedien. Einige Personen bewerten die gesehenen oder gelesenen Inhalte oder schreiben einzelne Kommentare. Andere Nutzer dagegen veröffentlichen Inhalte in Form von Videos, führen eigene Blogs und teilen ihren Alltag mit anderen auf sozialen Netzwerkplattformen. Es lassen sich also verschiedene Nutzungsformen im Web 2.0 differenzieren, die sich durch ein unterschiedliches Maß an Teilhabe auszeichnen. Von der Nichtnutzung über das Konsumieren, das Partizipieren und schließlich Produzieren von Inhalten steigt die Aktivität der Nutzer (vgl. SHAO 2008). Zudem können anhand der Nutzungsweisen auch Nutzertypen identifiziert werden, also z. B. Personen, die ausschließlich konsumieren, und andere, die auch Inhalte produzieren.

Die Spannbreite der Nutzungsformen bei einer insgesamt steigenden Verbreitung des Web 2.0 wirft die Frage auf, welche Faktoren Einfluss darauf nehmen, ob und wie eine Person die verschiedenen Möglichkeiten des Web 2.0 nutzt. Was unterscheidet diejenigen Nutzer, die nur konsumieren, von denjenigen, die auch kommentieren oder sogar Inhalte produzieren? Was führt dazu, dass manche Personen vielfältige Anwendungen sehr häufig nutzen, andere dagegen nur selten einzelne Angebote wahrnehmen? Die vorliegende Arbeit will das Phänomen Web 2.0 differenziert aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht betrachten und seine Nutzung und Nutzer im Hinblick auf die genannten Fragen analysieren. Dabei werden die Gemeinsamkeiten verschiedener Anwendungen – hier soziale Netzwerkplattformen, Wikis, Weblogs, Bilder- und Videoplattformen sowie Diskussionsforen – in den Blick genommen, um das Phänomen Web 2.0 in seiner Breite zu erfassen. Bisherige Studien konzentrieren sich meist nur auf eine einzelne Web-2.0-Anwendung und ihre Nutzer, beziehen sich also z. B. nur auf soziale Netzwerkplattformen oder Wikis. In vielen Fällen werden dabei zudem insbesondere die Produzenten von Inhalten betrachtet, also aktive Blogger oder Produzenten von Videos auf YouTube. Bislang fehlt eine umfassende Analyse des Gesamtphänomens Web 2.0, die Einflüsse auf das Nutzungsverhalten untersucht und dabei verschiedene Nutzungsformen systematisch differenziert. Das Ziel dieser Arbeit ist es, zur Schließung dieser Forschungslücke beizutragen.

In der vorliegenden Arbeit soll die Frage beantwortet werden, welche Faktoren einen Einfluss auf die Nutzungsaktivität einer Person im Web 2.0 haben. Damit kann sie einen Beitrag zum tieferen Verständnis des Web 2.0

und seiner Rolle in der Gesellschaft leisten. Denn die Entwicklung neuer Medienphänomene wird immer von der Frage begleitet, wie deren Diffusion verläuft und welche Funktionen sie innerhalb einer Gesellschaft erfüllen (vgl. ROGERS 2003: 74ff.). In dieser Untersuchung wird aus der individuellen Perspektive, also auf der Mikroebene, betrachtet, wie sich Unterschiede in der Nutzungsaktivität erklären lassen. Aus den Erkenntnissen über Einflussfaktoren auf das individuelle Nutzungsverhalten im Web 2.0 lassen sich dann auch Schlussfolgerungen über seine gesellschaftlichen Funktionen ableiten.

Ein wichtiger Ansatz zur Analyse von Mediennutzungsverhalten insbesondere bei neuen Medienphänomenen stellt der Uses-and-Gratifications-Ansatz dar (vgl. SCHENK 2007; RUBIN 2009a; RUGGERIO 2000). Dieser Ansatz beschäftigt sich mit den Motiven und Gratifikationen der Nutzung bestimmter Medienangebote und kann damit die funktionale Komponente der Nutzung beleuchten. In diesem Zusammenhang wird in der vorliegenden Arbeit untersucht, welche Erwartungen speziell mit der Nutzung des Web 2.0 in unterschiedlich aktiver Form verbunden sind. Dazu wird die Erweiterung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes durch die sozial-kognitive Theorie verwendet, da sich diese besonders gut zur Analyse der Internetnutzung eignet (vgl. LAROSE/EASTIN 2004; PETERS et al. 2006). Aus der sozial-kognitiven Theorie lassen sich verschiedene Dimensionen von Ergebniserwartungen für die Web-2.0-Nutzung ableiten, deren Bedeutung überprüft werden kann (vgl. BANDURA 1986: 232ff.). Neben Aktivitätsanreizen, wie z. B. Unterhaltung, und Neuigkeitsanreizen wie der Informationssuche können auch soziale und selbstbezogene Anreize einen Einfluss auf die Mediennutzung einer Person haben. Hinzu kommen Statusanreize und monetäre Anreize, die sich in früheren Studien als relevante Einflussgrößen für die Erklärung von Internetnutzungsverhalten erwiesen haben (vgl. EASTIN/LAROSE 2000; LAROSE/EASTIN 2004).

Zudem führt diese Erweiterung neben der motivationalen Komponente, hier operationalisiert als Ergebniserwartungen, einen weiteren Faktor ein, der einen Einfluss auf das Nutzungsverhalten einer Person haben kann: die individuelle Selbstwirksamkeitserwartung (vgl. EASTIN/LAROSE 2000). Diese Wahrnehmung der eigenen Kompetenz in Bezug auf das betreffende Verhalten hat demnach neben den notwendigen Verhaltensanreizen einen Einfluss auf die Art der Ausübung des Verhaltens. In Bezug auf die Aktivität im Web 2.0 wird folglich angenommen, dass neben verschiedenen Ergebniserwartungen der Nutzer auch ihre Internet- und Web-2.0-spezifische

Selbstwirksamkeit darüber entscheidet, ob und wie aktiv sie verschiedene Web-2.0-Anwendungen nutzen.

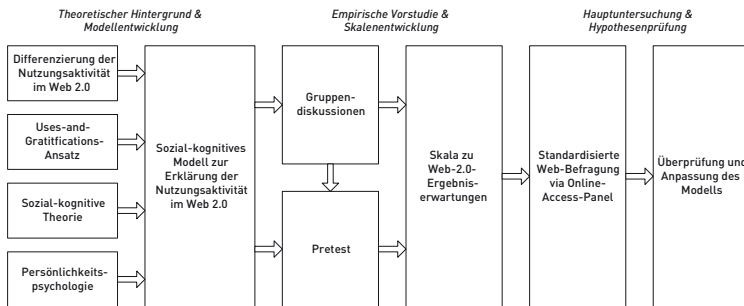
Neben dem Uses-and-Gratifications-Ansatz mit seiner Erweiterung durch die sozial-kognitive Theorie kann auch die Persönlichkeit der Nutzer als Erklärungsgröße für ihre Nutzungsaktivität im Web 2.0 herangezogen werden. Möglicherweise sind die Produzenten von Inhalten im Web 2.0 im Allgemeinen besonders offene und extrovertierte Menschen. Das Fünf-Faktoren-Modell zur globalen Beschreibung der Persönlichkeitsmerkmale bietet sich hier als Erklärungsmodell an (vgl. MCCRAE/COSTA 1987; DERAAD 2000). Die sogenannten ›Big Five‹ wurden schon in vielfältigen Studien zur Internetnutzung eingesetzt, um Unterschiede zwischen Nutzern zu erklären (vgl. RUBIN 2009b; RÖSSLER 2011: 144ff.). Da die Aktivität der Nutzer im Web 2.0 stärker variiert als bei anderen Medienanwendungen und insgesamt ein besonders großes Potenzial zur Teilhabe vorhanden ist, kann angenommen werden, dass die Persönlichkeit der Nutzer sich hier besonders auswirkt. Es wird daher neben den Ergebniserwartungen und der Selbstwirksamkeit auch der Einfluss der fünf globalen Persönlichkeitsfaktoren auf die Nutzungsaktivität im Web 2.0 untersucht.

Die beschriebenen Faktoren Ergebniserwartungen, Selbstwirksamkeit und Persönlichkeitsmerkmale werden zu einem komplexen Erklärungsmodell zusammengefasst, das sowohl direkte als auch indirekte Einflüsse auf die Aktivität im Web 2.0 berücksichtigt. Zusätzlich werden soziodemografische Merkmale der Nutzer und ihr generelles Internetnutzungsverhalten einbezogen, um ein möglichst umfassendes Erklärungsmodell zur Web-2.0-Nutzung zu erhalten. Die Nutzungsaktivität als zu erklärendes Konstrukt wird dabei sowohl für die drei Stufen der Teilhabe – Konsumieren, Partizipieren und Produzieren – getrennt betrachtet als auch als Gesamtaktivität untersucht. Auch Unterschiede zwischen verschiedenen Nutzertypen werden betrachtet. Somit wird ein Modell zur Erklärung der Unterschiede in der Web-2.0-Aktivität entwickelt und anhand empirischer Daten überprüft.

Die empirische Umsetzung der Forschungsfragen erfolgt anhand eines Mehrmethodenansatzes. Da es sich beim Web 2.0 um ein verhältnismäßig neues Medienphänomen handelt, ist eine Exploration im Hinblick auf die Motive und Gratifikationen der Nutzung notwendig. Vor allem die partizipierende und produzierende Nutzung stellen neuartige Nutzungsweisen dar, die möglicherweise mit anderen Ergebniserwartungen verbunden sind als die konsumierende Nutzung des Internets oder anderer Medien.

Anhand von Gruppendiskussionen mit partizipierenden und produzierenden Web-2.0-Nutzern werden daher ihre Ergebniserwartungen untersucht. Auch hier wird ein anwendungsübergreifender Ansatz verfolgt, um allgemeine Ergebniserwartungen des Web 2.0 aufzudecken. Auf der Basis dieser qualitativen Studie wird dann eine Skala zu den Ergebniserwartungen des Web 2.0 entwickelt, die eine Erweiterung einer bestehenden Skala zu Internet-Ergebniserwartungen darstellt (vgl. LAROSE/EASTIN 2004). Mithilfe dieser Skala sowie weiterer Instrumente werden im Rahmen einer standardisierten Web-Befragung die aufgestellten Hypothesen zum Zusammenhang von Ergebniserwartungen, Selbstwirksamkeit, Persönlichkeitsmerkmalen und Web-2.0-Nutzung überprüft. Schließlich wird das Gesamtmodell zur Erklärung der Web-2.0-Aktivität analysiert, das Aufschluss über die kombinierte Wirkung der einbezogenen Faktoren und deren relative Bedeutung bei der Erklärung der Web-2.0-Nutzung gibt (vgl. Abb. 1).

**ABBILDUNG 1**  
**Aufbau der Arbeit**



Der Aufbau der Arbeit folgt der dargelegten Argumentation: In Kapitel 2 wird das Web 2.0 als soziale Medieninnovation genauer in den Blick genommen. Die Entwicklung des Internets hin zum Web 2.0 wird kurz nachgezeichnet, um die Kontinuität der Entstehung aufzuzeigen. Im Anschluss werden die wesentlichen Merkmale des Web 2.0 dargestellt, die den gemeinsamen Rahmen für verschiedene Anwendungen bilden. Die wichtigsten Anwendungen des Web 2.0, die in dieser Arbeit im Fokus stehen, werden im Folgenden kurz mit ihren jeweiligen Besonderheiten



dargestellt. Zudem werden aktuelle Zahlen zur Nutzung des Web 2.0 in Deutschland referiert, um seine Bedeutung zu belegen. Das zweite Kapitel schließt mit einer kommunikationswissenschaftlichen Einordnung der Kommunikationsformen und der Nutzungsaktivität im Web 2.0. Sie gibt Aufschluss über die Art der Kommunikation im Web 2.0 und analysiert die speziellen Formen der Aktivität und Interaktivität im Web 2.0.

Die Differenzierung der Nutzungsformen, die in Kapitel 2 vorgenommen wurde, stellt dann die Grundlage für die Anwendung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes dar, die in Kapitel 3 erfolgt. Zunächst werden die Grundzüge des Ansatzes sowie seine Erweiterung durch die sozial-kognitive Theorie dargestellt. Dabei wird eine Systematik von Ergebniserwartungen nach Bandura (1986: 232ff.) eingeführt. Auch das Konzept der Selbstwirksamkeit sowie bisherige Ergebnisse zum Zusammenhang mit der Internetnutzung werden diskutiert. Im Anschluss erfolgt eine Beschreibung des aktuellen Forschungsstandes zu den Motiven und Gratifikationen der Web-2.0-Nutzung. Die Forschungsergebnisse werden dabei anhand der verschiedenen Aktivitätsformen im Web 2.0 sowie der Dimensionen von Ergebniserwartungen nach Bandura (1986) systematisiert. Diese zusammenfassende Betrachtung der Gratifikationen der verschiedenen Anwendungen bestätigt weitgehend die Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Web-2.0-Anwendungen. Daher werden schließlich Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Ergebniserwartungen und verschiedenen Formen der Web-2.0-Nutzung abgeleitet. Zudem können Hypothesen zum Einfluss der Selbstwirksamkeit sowohl auf die Web-2.0-Nutzung als auch auf die Ergebniserwartungen formuliert werden.

Kapitel 4 stellt das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit als Erklärungsansatz zur Web-2.0-Nutzung dar. Es erfolgt eine kurze Darstellung der Entwicklung des Modells mit seinen wesentlichen Merkmalen. Im Anschluss werden bisherige Erkenntnisse zum Zusammenhang der Big Five mit der Internet- und Web-2.0-Nutzung vorgestellt. Auch die vereinzelt vorliegenden Forschungsergebnisse zum Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf Motive und Gratifikationen der Mediennutzung werden berücksichtigt. Das Kapitel schließt mit der Ableitung von Hypothesen zum Einfluss globaler Persönlichkeitsmerkmale auf die Nutzungsaktivität im Web 2.0. Zudem werden Annahmen über Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen, Ergebniserwartungen und Selbstwirksamkeit formuliert. Der theoretische Teil der Arbeit schließt in Kapitel 5 mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse. Dabei werden die ent-

wickelten Hypothesen zu einem Gesamtmodell zusammengeführt, das die verschiedenen Erklärungsansätze integriert.

In Kapitel 6 werden Forschungsdesign und Methodik vorgestellt und die verschiedenen Stufen der empirischen Umsetzung detailliert beschrieben und begründet. Die empirische Umsetzung der Forschungsfragen erfolgte im Rahmen des DFG-Projektes ›Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Determinanten und Auswirkungen aus der Perspektive des Nutzers‹ an der Universität Hohenheim. Aus dieser Studie werden die in der Arbeit verwendeten Daten im Einzelnen vorgestellt.

Kapitel 7 beinhaltet die Entwicklung der Skala zu den Web-2.0-Ergebniserwartungen. Dazu werden zunächst die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zu den Motiven und Gratifikationen der Web-2.0-Nutzung vorgestellt. Aus diesen Ergebnissen werden im Folgenden Items für die Skala entwickelt, die sich an den Dimensionen von Bandura (1986) sowie einer bestehenden Skala zu Internet-Ergebniserwartungen (vgl. LAROSE/EASTIN 2004) orientieren. In einem Pretest werden die Items überprüft und ihre Anzahl reduziert. Die daraus entstehende Skala, die in der Hauptstudie zum Einsatz kommt, wird anhand von konfirmatorischen Faktorenanalysen auf ihre Dimensionalität geprüft. Neben den Dimensionen nach Bandura, die bestätigt werden können, finden sich zwei weitere Dimensionen von Ergebniserwartungen speziell für das Web 2.0. Insgesamt erweist sich die Skala als geeignetes Instrument zur Messung der Ergebniserwartungen des Web 2.0.

Deskriptive Analysen zu den verwendeten Konstrukten werden in Kapitel 8 vorgestellt. Sowohl die Web-2.0-Nutzung der befragten Personen als auch ihre Ergebniserwartungen, Selbstwirksamkeit, Persönlichkeitsmerkmale und Internetnutzung werden dabei berücksichtigt. Für die erweiterte Skala zu Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeitserwartungen wird zudem eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt, um auch hier die Dimensionalität und Qualität des Messmodells zu prüfen. Weiterhin erfolgen Analysen zum Zusammenhang aller genannten Merkmale mit soziodemografischen Variablen. Es zeigen sich einige Zusammenhänge, die darauf hinweisen, dass die Soziodemografie der Nutzer im Gesamtmodell berücksichtigt werden sollte.

In Kapitel 9 werden die aufgestellten Zusammenhangshypothesen analysiert. Es werden zunächst alle Hypothesen zum Einfluss der verschiedenen Faktoren auf die Web-2.0-Nutzung einzeln geprüft. Die Analysen erfolgen dabei immer für die verschiedenen Nutzungsformen des Web 2.0

getrennt sowie für die Gesamtaktivität. Zusätzlich wird ein Vergleich der Nutzergruppen durchgeführt. Auch die Annahmen zum Zusammenhang zwischen verschiedenen Einflussfaktoren werden hier überprüft. Zum Abschluss des empirischen Teils der Arbeit wird das Gesamtmodell zur Erklärung der Web-2.0-Nutzung, das alle relevanten Faktoren kombiniert, analysiert. Auf diese Weise können alle Zusammenhänge zwischen den verwendeten Variablen gemeinsam betrachtet werden. Auch ist es so möglich, den Beitrag der verschiedenen Variablenkomplexe zur Erklärung der Varianz in der Web-2.0-Nutzung abzuschätzen. Es ergibt sich damit ein umfassendes Bild zu den Einflussfaktoren auf die Aktivität im Web 2.0, das große Anteile der Varianz in der Nutzungsaktivität erklären kann.

Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse. Damit wird ein Überblick über die zentralen Einflussfaktoren auf die Nutzungsaktivität im Web 2.0 gegeben, die im Rahmen der durchgeführten Studie identifiziert wurden. Darüber hinaus wird eine Einordnung der Ergebnisse vorgenommen, im Rahmen derer auch eine kritische Reflexion erfolgt. Aus dieser Diskussion der Ergebnisse heraus lassen sich Schlussfolgerungen im Hinblick auf zukünftige Studien und weiteren Forschungsbedarf zum Phänomen Web 2.0 ableiten.