

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 Leseprobe

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beack-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

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.	ENTWICKLUNG EINER SKALA ZU WEB-2.0-ERGEBNISERWARTUNGEN	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.	DESKRIPTIVE ANALYSEN DER VERWENDETEN KONSTRUKTE UND ZUSAMMENHÄNGE MIT SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN	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.	ERGEBNISSE DER ZUSAMMENHANGSHYPOTHESEN ZUR ERKLÄRUNG VON UNTERSCHIEDEN IN DER AKTIVITÄT IM WEB 2.0	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
10.	ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION	372
10.1	Zusammenfassung der Arbeit	372
10.2	Diskussion und Ausblick	384
11.	LITERATUR	392
12.	ANHANG	A1 - A53

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