

## 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

**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.

HW

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 Schenck (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. (DGOF)

Geschäftsführende Reihenherausgeber

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

Dr. Monika Taddicken, Universität Hamburg

Beratendes Herausgebergremium 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        |
| <br>   |           |
| <b>1. EINLEITUNG</b>   | <b>25</b> |
| <br>   |           |
| <b>2. MEDIENINNOVATION WEB 2.0</b>   | <b>33</b> |
| <br>   |           |
| 2.1 Historische Entwicklung und Merkmale<br>des Web 2.0                                    | 37        |
| 2.2 Web-2.0-Anwendungen  | 49        |
| 2.2.1 <i>Blogs</i>   | 49        |
| 2.2.2 <i>Wikis</i>   | 52        |
| 2.2.3 <i>Soziale Netzwerkplattformen</i>   | 54        |
| 2.2.4 <i>Bilder- und Videoplattformen</i>  | 57        |
| 2.2.5 <i>Diskussionsforen</i>  | 58        |
| 2.2.6 <i>Weitere Web-2.0-Anwendungen</i>   | 60        |
| 2.3 Web-2.0-Nutzung in Deutschland   | 63        |
| 2.4 Kommunikationsformen und Nutzungsaktivität<br>im Web 2.0                               | 71        |
| 2.4.1 <i>Analyse der Kommunikationsformen im Web 2.0</i>                                   | 71        |
| 2.4.2 <i>Nutzungsaktivität und Interaktivität im Web 2.0</i>                               | 76        |
| <br>   |           |
| <b>3. USES-AND-GRATIFICATIONS DER<br/>WEB-2.0-NUTZUNG</b>                                  | <b>88</b> |
| <br>   |           |
| 3.1 Grundlagen und Entwicklung des<br>Uses-and-Gratifications-Ansatzes                     | 88        |
| 3.2 Erweiterung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes<br>durch die sozial-kognitive Theorie | 100       |
| 3.3 Forschungsstand zu Motiven und<br>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        |
| <b>4.</b> | <b>ZUM EINFLUSS DER PERSÖNLICHKEIT AUF DIE NUTZUNGSAKTIVITÄT IM WEB 2.0</b>                                   | <b>134</b> |
| 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        |
| <b>5.</b> | <b>GESAMTMODELL ZUR ERKLÄRUNG VON UNTERSCHIEDEN IN DER WEB-2.0-AKTIVITÄT</b>                                  | <b>158</b> |
| <b>6.</b> | <b>FORSCHUNGSDESIGN UND METHODIK</b>  | <b>167</b> |
| 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.o-Aktivität</i>  | 179 |
| 6.2.2.2 | <i>Operationalisierung der Ergebniserwartungen des Web 2.o</i>  | 181 |
| 6.2.2.3 | <i>Operationalisierung der Internet- und Web-2.o-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.O-ERGEBNISERWARTUNGEN</b>   | 205 |
| 7.1     | <i>Ergebnisse der Gruppendiskussionen zu den Motiven und Gratifikationen des Web 2.o</i>                    | 205 |
| 7.2     | <i>Entwicklung von Items aus den Ergebnissen der Gruppendiskussionen und Auswahl anhand eines Pretests</i>  | 229 |
| 7.3     | <i>Entwicklung und Überprüfung der Skala zu Ergebniserwartungen des Web 2.o</i>                             | 238 |
| 8.      | <b>DESKRIPTIVE ANALYSEN DER VERWENDETOEN KONSTRUKTE UND ZUSAMMENHÄNGE MIT SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN</b> | 257 |
| 8.1     | <i>Deskriptive Analysen zur Web-2.o-Aktivität</i>   | 257 |
| 8.1.1   | <i>Zusammenhang zwischen Web-2.o-Aktivität und soziodemografischen Merkmalen</i>                            | 268 |
| 8.2     | <i>Deskriptive Analysen zu Web-2.o-Ergebniserwartungen</i>  | 274 |

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

|  |  |          |
|--|--|----------|
| 9.6                                    | Zusammenhang zwischen<br>Persönlichkeitsmerkmalen und<br>Selbstwirksamkeit | 348      |
| 9.7                                    | Ergebnisse zum Gesamtmodell zur Erklärung der<br>Web-2.0-Nutzung           | 353      |
| <br>10. ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION |  | 372      |
| 10.1                                   | Zusammenfassung der Arbeit   | 372      |
| 10.2                                   | Diskussion und Ausblick  | 384      |
| <br>11. LITERATUR                      |  | 392      |
| <br>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-2-0/](http://www.halem-verlag.de/2012/konsumieren-partizipieren-und-produzieren-im-web-2-0/)

## ONLINE-FORSCHUNG

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)