



DGOF

NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG 11

KONSUMIEREN, PARTIZIPIEREN UND PRODUZIEREN IM WEB 2.0

EIN SOZIAL-KOGNITIVES MODELL ZUR ERKLÄRUNG
DER NUTZUNGSAKTIVITÄT

CORNELIA JERS

HERBERT VON HALEM VERLAG

HW

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.

Cornelia Jers

Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0

Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung
der Nutzungsaktivität

Herbert von Halem Verlag

Neue Schriften zur Online-Forschung

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

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 Wunsch, Prof. Dr., Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf,

Institut für Sozialwissenschaften

DANKSAGUNG

Ebenso wie die Nutzung des Web 2.0 ist auch eine Promotion mit bestimmten Ergebniserwartungen verbunden und wird nicht unerheblich von Selbstwirksamkeitserwartungen beeinflusst. Beides verändert sich über die Jahre und hat mich immer wieder überrascht. So habe ich die Promotion neben der fachlichen Weiterentwicklung auch und vor allem als eine Zeit der persönlichen Weiterentwicklung und Reifung erlebt. Der Spaß an der Sache und die Begeisterung für das von mir gewählte Thema zeigten sich nicht in allen Phasen gleichermaßen, haben mich aber immer wieder bestärkt, weiterzumachen und die Dissertation schließlich zu Ende zu bringen. Auch das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten war durchaus nicht immer vorhanden und musste ab und zu von anderen Personen aufgebaut werden, die somit einen großen Anteil am Gelingen dieser Arbeit haben.

Mein erster Dank geht an meinen Betreuer, Prof. Dr. Michael Schenk, der mich seit meiner Hiwi-Zeit begleitet und diese Arbeit und das damit verbundene Projekt ermöglicht und gefördert hat. Auch meinem Zweitgutachter, Prof. Dr. Frank Brettschneider, möchte ich für die Betreuung und Begleitung herzlich danken. Eine besondere Bedeutung kam in den Jahren meiner Promotion meinen KollegInnen zu. Neben dem fruchtbaren fachlichen Austausch habe ich vor allem die vielen fröhlichen Momente sehr geschätzt, in denen ich die Arbeit auch mal vergessen konnte. Bei einigen Kolleginnen (und ehemaligen Vorgesetzten), die meinen Weg geprägt haben, möchte ich mich besonders bedanken: Michaela Maier, ohne die ich vermutlich nicht zur akademischen Forschung gefunden hätte, Anke Tschörtner, die mich an den Lehrstuhl geholt und dort in den ersten Jahren wunderbar begleitet hat, Monika Taddicken, die meine Begeisterung für Online-Forschung geweckt hat und meine Mitstreiterin im DFG-Projekt war, Annie Waldherr, meine Freudens- und Leidensgenossin in allen Phasen

der Arbeit und Ines Maurer, meine Kaffee Freundin und Korrekturleserin. Euch und allen anderen Kolleginnen und Kollegen gilt ein großer Dank – Ihr alle habt zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen!

Weiterhin möchte ich mich bei meinen Freundinnen und Freunden dafür bedanken, dass sie immer an mich geglaubt haben und mir gleichzeitig gezeigt haben, dass die Promotion nicht das Wichtigste ist. So fiel es mir leicht, auch mal an andere Dinge als die Arbeit zu denken, um dadurch neue Energie zu schöpfen. Ein großer Dank geht an meine Eltern, Norbert und Gertrud Jers, die mein Vorhaben zu promovieren von Anfang an in jeder erdenklichen Weise unterstützt und mich dabei nie unter Druck gesetzt haben. Auch wenn meine Mutter die Fertigstellung dieser Arbeit nicht mehr erlebt hat, so würde sie sich sicherlich sehr mit mir freuen. Ganz besonders möchte ich schließlich meinem Partner, Jan Kercher, danken. Wir hatten das Glück, die Phase der Promotion zu teilen und konnten so gemeinsam die Hochs und Tiefs dieser Zeit durchleben. Dein fachlicher und emotionaler Beistand waren für mich unentbehrlich – danke!

Stuttgart, im September 2012
Cornelia Jers

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 <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 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
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-Persönlich- keitsmerkmalen 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-2-0/](http://www.halem-verlag.de/2012/konsumieren-partizipieren-und-produzieren-im-web-2-0/)

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1	Aufbau der Arbeit	29
Abb. 2	Elemente des Uses-and-Gratifications-Ansatzes	92
Abb. 3	Visualisiertes Paradigma des Uses-and-Gratifications-Ansatzes	93
Abb. 4	Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen	96
Abb. 5	Modell des Persönlichkeitssystems nach dem FFM	141
Abb. 6	Hypothesen zum Zusammenhang von Ergebniserwartungen und Web-2.0-Aktivität	161
Abb. 7	Hypothesen zum Zusammenhang von Internetnutzung, Persönlichkeitsmerkmalen, Selbstwirksamkeit und Web-2.0-Aktivität	163
Abb. 8	Hypothesen zum Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und Web-2.0-Aktivität	164
Abb. 9	Hypothesen zum Zusammenhang von Persönlichkeits- merkmalen und Web-2.0-Ergebniserwartungen	165
Abb. 10	Gesamtmodell zur Erklärung der Web-2.0-Aktivität	166
Abb. 11	Messmodell der Skala zu Web-2.0-Ergebniserwartungen	243
Abb. 12	Optimiertes Messmodell der Skala zu den Web-2.0-Ergebniserwartungen	249
Abb. 13	Skala der Web-2.0-Ergebniserwartungen mit Item-Parceling	255
Abb. 14	Verteilung der Web-2.0-Nutzerguppen	265
Abb. 15	Anteil der Geschlechter in den Web-2.0-Nutzergruppen in Prozent	269
Abb. 16	Messmodell der Skala zur Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit – Ergebnisse der KFA	282

Abb. 17	Optimiertes Messmodell der Skala zur Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit – Ergebnisse der KFA	284
Abb. 18	Häufigkeit der Internetnutzung in Prozent	294
Abb. 19	Dauer der Internetnutzung in Jahren in Prozent	295
Abb. 20	Zahl der genutzten Internetanwendungen (Summenindex, in Prozent)	298
Abb. 21	Hypothesen zum Einfluss von Web-2.0-Ergebniserwartungen auf die konsumierende Nutzungsaktivität	306
Abb. 22	Ergebnisse zum Einfluss von Web-2.0-Ergebniserwartungen auf die konsumierende Nutzungsaktivität	308
Abb. 23	Hypothesen zum Einfluss von Web-2.0-Ergebniserwartungen auf die partizipierende Nutzungsaktivität	310
Abb. 24	Ergebnisse zum Einfluss von Web-2.0-Ergebniserwartungen auf die partizipierende Nutzungsaktivität	312
Abb. 25	Hypothesen zum Einfluss von Web-2.0-Ergebniserwartungen auf die produzierende Nutzungsaktivität	313
Abb. 26	Ergebnisse zum Einfluss von Web-2.0-Ergebniserwartungen auf die produzierende Nutzungsaktivität	314
Abb. 27	Ergebnisse zum Einfluss von Web-2.0-Ergebniserwartungen auf die Gesamtaktivität im Web 2.0	316
Abb. 28	Hypothesen zum Einfluss von Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit auf die verschiedenen Aktivitätsformen im Web 2.0	323
Abb. 29	Ergebnisse zum Einfluss von Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit auf die konsumierende Aktivität im Web 2.0	324
Abb. 30	Ergebnisse zum Einfluss von Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit auf die partizipierende Aktivität im Web 2.0	325

Abb. 31	Ergebnisse zum Einfluss von Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit auf die produzierende Aktivität im Web 2.0	326
Abb. 32	Ergebnisse zum Einfluss von Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit auf die Gesamtaktivität im Web 2.0	327
Abb. 33	Ergebnisse zum Einfluss von Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit auf Web-2.0-Ergebniserwartungen	333
Abb. 34	Hypothesen zum Einfluss der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale auf die verschiedenen Aktivitätsformen im Web 2.0	335
Abb. 35	Ergebnisse zum Einfluss der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale auf die konsumierende Aktivität im Web 2.0	337
Abb. 36	Ergebnisse zum Einfluss der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale auf die partizipierende Aktivität im Web 2.0	338
Abb. 37	Ergebnisse zum Einfluss der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale auf die produzierende Aktivität im Web 2.0	339
Abb. 38	Ergebnisse zum Einfluss der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale auf die Gesamtaktivität im Web 2.0	340
Abb. 39	Hypothesen zum Einfluss der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale auf Web-2.0-Ergebniserwartungen	346
Abb. 40	Hypothesen zum Einfluss der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale auf Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit	349
Abb. 41	Ergebnisse zum Einfluss der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale auf die Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit	349
Abb. 42	Ursprüngliches theoretisches Gesamtmodell zur Erklärung von Unterschieden in der Web-2.0-Aktivität	354
Abb. 43	Optimiertes theoretisches Gesamtmodell zur Erklärung von Unterschieden in der Web-2.0-Aktivität	355

Abb. 44	Ergebnisse zum Gesamtmodell zur Erklärung der konsumierenden Aktivität im Web 2.0	363
Abb. 45	Ergebnisse zum Gesamtmodell zur Erklärung der partizipierenden Aktivität im Web 2.0	365
Abb. 46	Ergebnisse zum Gesamtmodell zur Erklärung der produzierenden Aktivität im Web 2.0	366
Abb. 47	Ergebnisse zum Gesamtmodell zur Erklärung der Gesamtaktivität im Web 2.0	368

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1	Wesensmerkmale des Web 2.0 in Abgrenzung zum ›Web 1.0‹	47
Tab. 2	Nutzungsfrequenz von Web-2.0-Angeboten nach Angebotsformen 2011	66
Tab. 3	Web-2.0-Nutzung nach Alter und Geschlecht 2011	67
Tab. 4	Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2011	69
Tab. 5	Art der Nutzung von Web-2.0-Anwendungen: Nutzer, die das Angebot schon einmal besucht haben	70
Tab. 6	Interaktivitätsdimensionen nach Heeter (1989) und Realisation im Web 2.0	83
Tab. 7	Interaktivitätsdimensionen nach Downes und McMillan (2000) und Realisation im Web 2.0	85
Tab. 8	Internet-Outcome-Expectation-Skala von LaRose/Eastin 2004	105
Tab. 9	Skala zur Internet-Selbstwirksamkeit von Eastin/LaRose 2000	108
Tab. 10	Motive und Gratifikationen der konsumierenden Web-2.0-Nutzung	113
Tab. 11	Motive und Gratifikationen der partizipierenden Web-2.0-Nutzung	119
Tab. 12	Motive und Gratifikationen der produzierenden Web-2.0-Nutzung	123
Tab. 13	Das Fünf-Faktoren-Modell mit Unterfaktoren gemäß dem NEO-PI-R	139
Tab. 14	Skala zur Abfrage der Web-2.0-Aktivität	179
Tab. 15	Skala zur Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit	184

Tab. 16	Kurzskala zu den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen	186
Tab. 17	Variablen zur allgemeinen Internetnutzung	187
Tab. 18	Verteilung der Altersgruppen in der Stichprobe und den AGOF Internet Facts 3/2009	193
Tab. 19	Verteilung der Schulabschlüsse in der verwendeten Stichprobe und den AGOF Internet Facts 3/2009	194
Tab. 20	Übersicht über Prüfkriterien und Grenzwerte für Messmodelle und Strukturgleichungsmodelle	202
Tab. 21	Zusammenfassung der Ergebnisse der Gruppendiskussionen	227
Tab. 22	Entwickelte Items auf Basis der Ergebnisse der Gruppendiskussionen	229
Tab. 23	Ergebnis der explorativen Faktorenanalyse der Skala zu den Ergebniserwartungen des Web 2.0 im Pretest	232
Tab. 24	Reliabilitätsanalysen (Cronbachs Alpha) der gebildeten Faktoren zur Itemauswahl	236
Tab. 25	Zuordnung der Items im Pretest und in der neuen Skala	240
Tab. 26	Ergebnisse der KFA der Skala der Web-2.0-Ergebniserwartungen: Prüfung der Indikatoren und Faktoren	244
Tab. 27	Korrelationen und quadrierte Korrelationen zwischen den Dimensionen der Skala zu den Web-2.0-Ergebniserwartungen	247
Tab. 28	Ergebnisse der KFA der optimierten Skala der Web-2.0- Ergebniserwartungen: Prüfung der Indikatoren und Faktoren	250
Tab. 29	Korrelationen und quadrierte Korrelationen zwischen den Dimensionen der optimierten Skala zu den Web-2.0-Ergebniserwartungen	252
Tab. 30	Vergleich der Kennwerte zum Modell-Fit im Ausgangsmodell und im optimierten Modell der Skala zu Web-2.0-Ergebniserwartungen	254
Tab. 31	Korrelationen zwischen den Dimensionen der optimierten Skala zu den Web-2.0-Ergebniserwartungen mit Item-Parceling	256

Tab. 32	Häufigkeiten und Mittelwerte der Items zur Web-2.0-Nutzung	259
Tab. 33	Korrelationen zwischen der Häufigkeit der konsumierenden Nutzung der verschiedenen Web-2.0-Anwendungen	260
Tab. 34	Korrelationen zwischen der Häufigkeit der partizipierenden Nutzung der verschiedenen Web-2.0-Anwendungen	261
Tab. 35	Korrelationen zwischen der Häufigkeit der produzierenden Nutzung der verschiedenen Web-2.0-Anwendungen	262
Tab. 36	Deskriptive Statistiken der Aktivitätsindizes zur Web-2.0-Nutzung	263
Tab. 37	Korrelationen zwischen den Aktivitätsindizes zur Web-2.0-Nutzung	264
Tab. 38	Web-2.0-Aktivität der Web-2.0-Nutzergruppen	265
Tab. 39	Mittelwertvergleich der Aktivitätsindizes bei Männern und Frauen	268
Tab. 40	Korrelationen zwischen Web-2.0-Aktivität, Alter und Schulbildung	270
Tab. 41	Altersstruktur in den Web-2.0-Nutzergruppen	271
Tab. 42	Schulbildung in den Web-2.0-Nutzergruppen in Prozent	271
Tab. 43	Regressionen zum Einfluss der soziodemografischen Merkmale auf die Web-2.0-Nutzung	273
Tab. 44	Häufigkeiten und Mittelwerte der Indikatoren zu Web-2.0-Ergebniserwartungen	274
Tab. 45	Deskriptive Statistiken der Indizes der Web-2.0-Ergebniserwartungen	276
Tab. 46	Mittelwertvergleich der Web-2.0-Ergebniserwartungen bei Männern und Frauen	277
Tab. 47	Korrelationen zwischen Web-2.0-Ergebniserwartungen, Alter und Schulbildung	279
Tab. 48	Häufigkeiten und Mittelwerte der Indikatoren zu Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit	281
Tab. 49	Ergebnisse der KFA der Skala zu Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit	283

Tab. 50	Ergebnisse der KFA der optimierten Skala zu Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit	284
Tab. 51	Deskriptive Statistiken der Indizes der Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit	285
Tab. 52	Mittelwertvergleich der Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit bei Männern und Frauen	286
Tab. 53	Korrelationen zwischen Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit, Alter und Schulbildung	287
Tab. 54	Häufigkeiten und Mittelwerte der Indikatoren zu den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen	288
Tab. 55	Deskriptive Statistiken der Big-Five-Persönlichkeitsfaktoren	290
Tab. 56	Korrelationen zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsfaktoren	291
Tab. 57	Mittelwertvergleich der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale bei Männern und Frauen	291
Tab. 58	Korrelationen zwischen Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen, Alter und Schulbildung	292
Tab. 59	Dauer der Internetnutzung pro Tag in Minuten	296
Tab. 60	Häufigkeiten der Nutzung von verschiedenen Internetanwendungen	296
Tab. 61	Mittelwertvergleich der allgemeinen Internetnutzung bei Männern und Frauen	299
Tab. 62	Korrelationen zwischen allgemeiner Internetnutzung, Alter und Schulbildung	299
Tab. 63	Mittelwertvergleich der Web-2.0-Ergebniserwartungen in den Web-2.0-Nutzergruppen	318
Tab. 64	Zusammenfassung der Ergebnisse zum Einfluss der Web-2.0-Ergebniserwartungen auf die Web-2.0-Aktivität	321
Tab. 65	Mittelwertvergleich der Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit in den Web-2.0-Nutzergruppen	328
Tab. 66	Zusammenfassung der Ergebnisse zum Einfluss der Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeit auf die Web-2.0-Aktivität	329

Tab. 67	Mittelwertvergleich der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale in den Web-2.0-Nutzergruppen	342
Tab. 68	Zusammenfassung der Ergebnisse zum Einfluss der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale auf die Web-2.0-Aktivität	343
Tab. 69	Ergebnisse zum Einfluss der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale auf Web-2.0-Ergebniserwartungen	347
Tab. 70	Ergebnisse zum Einfluss der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale auf die Web-2.0-Aktivität: Betrachtung der einzelnen Items der Big-Five-Skala	351
Tab. 71	Ergebnisse zum Gesamtmodell zur Erklärung der Web-2.0-Nutzung – Zusammenhänge zwischen unabhängigen Variablen	357
Tab. 72	Beitrag der einzelnen Variablenkomplexe zur Erklärung der Aktivität im Web 2.0	370
Tab. 73	Direkte Einflüsse auf die Aktivität im Web 2.0	383

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ACTA	Allensbacher Computer- und Technikanalyse
AGOF	Arbeitsgemeinschaft für Onlineforschung
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
BP	Bilderplattformen
CFI	Comparative Fit Index
C. R.	Critical Ratio; kritische Schwelle
DEV	Durchschnittliche extrahierte Varianz
df	Degrees of freedom; Freiheitsgrade
FFM	Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeitspsychologie
GO	Gratifications Obtained; erhaltene Gratifikationen
GS	Gratifications Sought; gesuchte Gratifikationen
ICQ	Homophon für »I Seek You«, Instant-Messaging-Programm
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
JIM-Studie	Studie »Jugendliche in den Medien« des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KIM-Studie	Studie »Kinder in den Medien« des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest
MSN	Microsoft Network
NEO-PI	Neurotizismus-Extraversion-Offenheit-Persönlichkeitsinventar; Vorläufer des FFM
NEO-PI-R	Revidiertes Neurotizismus-Extraversion-Offenheit-Persönlichkeitsinventar
NFI	Normed Fit Index

OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PDA	Personal Digital Assistant
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RSS	Really Simple Syndication
SNP	Soziale Netzwerkplattformen
USENET	(Unix) User Network
VP	Videoplattformen

1. EINLEITUNG

Im Sommer 2011 hatte Facebook in Deutschland nach eigenen Angaben bereits mehr als 20 Millionen Nutzer (vgl. HEISE 2011a).¹ 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.

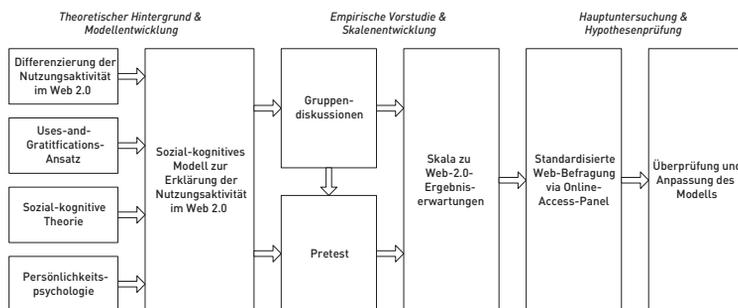
Neben dem Uses-and-Gratifications-Ansatz mit seiner Erweiterung durch die sozial-kognitive Theorie kann auch die Persönlichkeit der Nutzer als Erklärungsgröße für ihre Nutzungsaktivität im Web 2.0 herangezogen werden. Möglicherweise sind die Produzenten von Inhalten im Web 2.0 im Allgemeinen besonders 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