

Myrian-Natalie Altmann

User Generated Content im Social Web

Warum werden Rezipienten zu Partizipienten?

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis.....	10
Abkürzungsverzeichnis	11
1. Einleitung	13
2. Theoretische Grundlagen	17
2.1 Das Social Web	17
2.1.1 Grundlagen des Social Web	17
2.1.2 Vom Rezipienten zum Partizipienten – der aktive Onliner.....	19
2.1.3 Partizipation im Social Web – Forschungsstand	20
2.1.4 Das Social Web – Partizipationsformen, Funktionen und Nutzung..	23
2.1.5 Das Social Web im gesellschaftlichen Kontext.....	49
2.2 Theoretischer Analyserahmen	57
2.2.1 Verknüpfung interdisziplinärer theoretischer Ansätze.....	58
2.2.2 Uses-and-Gratifications-Approach.....	62
2.2.3 Selbstbestimmungstheorie.....	67
2.2.4 Habitus-Kapital-Theorie.....	80
2.2.5 Integriertes Modell	87
2.3 Zusammenfassung und Ableitung der Forschungsfragen.....	90
3 Methode	93
3.1 Qualitative versus quantitative Forschung.....	93
3.2 Methoden-Triangulation.....	96
3.2.1 Leitfaden-Interview	97
3.2.2 (Online-)Gruppendiskussion	98
3.2.3 Online-Befragung	100
3.2.4 Schwächen qualitativer Befragungen.....	104
3.3 Untersuchungsdesign	105
3.3.1 Leitfaden	105
3.3.2 Auswahl der Untersuchungsteilnehmer	108
3.3.3 Stichprobe	114
3.3.4 Untersuchungsdurchführung.....	115
3.4 Analyse des Materials	124
3.4.1 Transkription	124
3.4.2 Auswertung.....	125
4 Ergebnisse	131
4.1 Partizipationsmuster	131
4.2 Partizipationsmotive.....	147

4.2.1 Selbstbezogene Motive	149
4.2.2 Fremdbezogene Motive.....	173
4.2.3 Technologiespezifische Motive	178
4.2.4 Alltagsmanagement	186
4.2.5 Schlussfolgerungen	192
4.3 Typologie.....	197
4.3.1 Typ 1: Die Selbstdarsteller	200
4.3.2 Typ 2: Die Selbstvermarkter	206
4.3.3 Typ 3: Die Weltverbesserer.....	212
4.3.4 Typ 4: Die Entertainer.....	218
4.3.5 Typ 5: Die Wissensvermittler	223
4.4 Determinanten der Partizipation.....	228
5. Fazit.....	234
6. Literatur	243
7. Anhang	266
Anhang A: Interview-Leitfaden	266
Anhang B: Online-Kurzfragebogen	268