

Entstehung und Entwicklung von Shitstorms:

Motivation und Intention der Beteiligten am Beispiel von Facebook

von Mona Folger

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Arts“ (M.A.)
in Kommunikationswissenschaft

Erstgutachter: Prof. Dr. Ulrike Röttger

Zweitgutachter: Prof. Dr. Armin Scholl

Eingereicht am 30. April 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	10
Danksagung	11
Vorwort	12
1. Einleitung	15
2. Social Web: Angebot & Nutzung	19
2.1 Entwicklung zum Social Web	19
2.2 Soziale Netzwerke: Facebook & Co	21
2.2.1 Facebook & seine Nutzer	22
2.2.2 Fanseiten auf Facebook	23
3. Elektronische Mundpropaganda (eWOM)	24
3.1 Definitionen und Hintergründe	25
3.2 Negative elektronische Mundpropaganda (neWOM) auf sozialen Netzwerken	28
4. Skandalisierung im Social Web	31
4.1 Skandale: ein definitorischer Überblick	32
4.2 Skandal 2.0	36
5. Skandalisierung von neWOM: Shitstorm	38
6. Theoretische Überlegungen zur Partizipation an neWOM	42
6.1 Mediennutzungsforschung	42
6.1.1 Der Internetnutzer als aktiver Medienproduzent	43
6.1.2 Sozial-kognitiver Ansatz der Internetzuwendung	46
6.1.3 Sozial-kognitives Modell und (n)eWOM	51
6.1.4 Glaubwürdigkeit und (n)eWOM	53
6.2 Kollektive Wirksamkeit und (n)eWOM	55

7. Zwischenfazit und Ableitung des Theoriemodells	57
8. Methodische Umsetzung	62
8.1 Methodenwahl Online-Fragebogen	62
8.2 Fragebogenkonstruktion	63
8.2.1 Aufbau des Fragebogens	63
8.2.2 Pretest	67
8.3 Durchführung	67
9. Darstellung und Auswertung der Ergebnisse	68
9.1 Beschreibung der bereinigten Stichprobe	68
9.1.1 Soziodemographische Angaben	69
9.1.2 Allgemeine Facebook-Nutzung	71
9.1.3 Kommunikation auf Facebook-Fanseiten von Unternehmen, Produkten oder Marken	73
9.2 Verfassen von neWOM auf Facebook-Fanseiten (neWOM _v)	76
9.2.1 Rahmenbedingungen von neWOM _v	76
9.2.2 Inhalt von neWOM _v	78
9.2.3 Unterstützung von neWOM _v	78
9.2.4 neWOM _v und die Rolle von Unternehmen	79
9.2.5 Zielerreichung und Verhaltensabsicht	80
9.3 Unterstützen von neWOM (neWOM _u)	80
9.3.1 Häufigkeit von neWOM _u	80
9.3.2 Verfasser von neWOM _u	82
9.3.3 Unterstützung von neWOM _u durch Medien	82
9.3.4 neWOM _u und die Rolle von Unternehmen	83
9.3.5 Zielerreichung und Verhaltensabsicht	83
9.4 neWOM-Komponenten aus dem theoretischen Modell	84
9.4.1 neWOM-Ergebniserwartungen	84
9.4.2 neWOM-Selbstwirksamkeit	88
9.4.3 Kollektive neWOM-Wirksamkeit	89
9.4.4 neWOM-Glaubwürdigkeit	90
9.5 Überprüfung des Modells und der forschungsleitenden Hypothesen	95
9.5.1 Reliabilitätsprüfung der theoretischen Konstrukte	95
9.5.2 Hypothesenprüfung der Modellversion „Verfassen von neWOM“	102

Entstehung und Entwicklung von Shitstorms

9.5.2.1	neWOM _v -Selbstwirksamkeit, kollektive neWOM-Wirksamkeit und neWOM _v -Ergebniserwartungen	102
9.5.2.2	neWOM _v -Selbstwirksamkeit, kollektive neWOM-Wirksamkeit, neWOM _v -Ergebniserwartungen und neWOM _v -Aktivität	103
9.5.3	Hypothesenprüfung der Modellversion „Unterstützen von neWOM“	104
9.5.3.1	neWOM _v -Selbstwirksamkeit, kollektive neWOM-Wirksamkeit, neWOM-Glaubwürdigkeit und neWOM _v -Ergebniserwartungen	105
9.5.3.2	neWOM _v -Selbstwirksamkeit, kollektive neWOM-Wirksamkeit, neWOM _v -Ergebniserwartungen, neWOM-Glaubwürdigkeit und neWOM _v -Aktivität	106
10. Fazit		107
10.1	Zusammenführung der Ergebnisse	107
10.2	Limitationen der Studie	110
10.3	Implikationen für Wissenschaft und Praxis	110
Literaturverzeichnis		113
Anhang		123
Zur Autorin		153