

Remo Schilliger

Faszination Facebook: So fern und doch so nah

Psycho-soziale Motivatoren für die aktive Partizipation bei
Social Networking Sites

ISBN: 978-3-8428-1645-9

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch

bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2010

Abstract

Im modernen Internet, in der Fachsprache Web 2.0 genannt, spielen die Social Networking Sites, allen voran Facebook, eine wichtige Rolle in der virtuellen Kommunikation zwischen Menschen. Die Arbeit befasst sich mit den Motivationsfaktoren, welche für eine aktive Partizipation bei SNS bzw. Facebook eine Rolle spielen. Das Buch umfasst eine Einführung in die Themen Facebook und soziale Netzwerke. Drei Modelle und Theorien werden beschrieben und mit Facebook in Verbindung gebracht. Praxiserfahrungen und Rückschlüsse des Autors über mehrere Monate geben der Arbeit einen hohen Praxisbezug. Nach dem Lesen der Arbeit hat der Leser einen Einblick in die Grundlagen von Facebook und der sozialen Netzwerke bekommen und kann die Motivationsfaktoren bei Facebook abschätzen und ggf. nachvollziehen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

1.1. Fragestellung

1.2. Motivation und Begründung der Themenwahl

1.3. Ziel der Arbeit

1.4. Hypothese

1.5. Abgrenzungen

1.6. Gliederung des Buches

2. Soziale Netzwerke im Internet

2.1. Entstehung und Geschichte

2.2. Web 2.0

2.3. Soziale Netzwerke

2.4. Soziale Beziehungen

2.5. Nutzungspraktiken im Social Web

2.6. Aktive Partizipation

2.7. Motivation der Online-Nutzung

2.8. Marktübersicht sozialer Netzwerke

2.9. Zusammenfassung

3. Facebook

3.1. Entstehung

3.2. Kennzahlen und Statistiken

3.3. Grundfunktionen

3.4. Profilmanagement

3.5. Tools

3.6. Kommunikation

3.7. Facebook auf Mobiltelefonen

3.8. Zusammenfassung

4. Motivations-Theorien und die praktischen Facebook-Umsetzungen

4.1. Maslows Bedürfnispyramide

4.2. Theorie von Kollock

4.3. Theorie von Bishop

4.4. Zusammenfassung und Fazit der Theorien

4.5. Facebook Umsetzungen und ihre Theorie-Relevanzen

4.6. Eigene Facebook-Aktivitäten und Erfahrungen

4.7. Zusammenfassung

5. Fazit

5.1. Ergebnisse

5.2. Schlussfolgerungen

5.3. Beantwortung der Frage

6. Quellenverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Titelblatt: URL: <http://www.benparr.com/wp-content/uploads/2008/07/facebook-friends32.jpg>
[Zugriffdatum: 1.10.2009]

Abb. 1: Logo The Well, URL: <http://www.well.com>
[Zugriffsdatum: 9.11.2009]

Abb. 2: - Zeitleiste wichtiger virtueller sozialer Netzwerke (Boyd/Ellison, 2008, URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [Zugriffsdatum: 8.11.2009]).

Abb. 3: Zeitleiste der Entwicklung des Internets und ausgewählter Anwendungen (Eigene Darstellung nach Zerfass/Welker/Schmidt, 2008: 20)

Abb. 4: Nutzer-Vergleich Web 1.0 zu Web 2.0 (Eigene Grafik nach Gerhard et. al., 2008: 130)

Abb. 5: Beziehungstypen (Döring 2003: 405)

Abb. 6: Typologie der Nutzer von Web 2.0 (Eigene Grafik nach Gerhards et al. 2008 in Zerfass et al. 2008: 139)

Abb. 7. Exklusives Foto der Federer-Zwillinge auf Facebook (Zugriffsdatum 07.08.2009)

Abb. 8: Aktivitätsgrad der genutzten Anwendungen der Nutzertypen (Eigene Darstellung nach Gerhards et al. 2008 in Zerfass et al. 2008:147)

Abb. 23: Motivation der Online-Nutzung nach Eimeren und Frees (2009, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> [Zugriffsdatum: 18.8.2009])

Abb. 24: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2009: n=1212) (ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> [Zugriffsdatum: 18.8.2009])

Abb. 9: Marktübersicht sozialer Netzwerke im Internet (eigene Darstellung, Zugriffsdatum 15.10.2009).

Abb. 10: Top 10 Social Networking Sites, September 2008 (USA, Home and Work), Nielsen NetView 2008, http://www.nielsen-online.com/pr/pr_090602.pdf [Zugriffsdatum: 14.11.2009].

Abb. 11: Facebook-Logo (URL: <http://www.facebook.com/press/files.php> [Zugriffsdatum: 5.8.2009])

Abb. Nr. 12: Gründer Mark Zuckerberg (URL: <http://www.facebook.com/press/files.php> [Zugriffsdatum: 5.8.2009])