

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung .....	9
1.1.	Fragestellung .....	9
1.2.	Motivation und Begründung der Themenwahl .....	9
1.3.	Ziel der Arbeit.....	9
1.4.	Hypothese .....	9
1.5.	Abgrenzungen.....	10
1.6.	Gliederung des Buches.....	10
2.	Soziale Netzwerke im Internet .....	11
2.1.	Entstehung und Geschichte .....	11
2.2.	Web 2.0.....	14
2.3.	Soziale Netzwerke .....	15
2.3.1.	Relationale Merkmale .....	16
2.3.2.	Strukturelle Merkmale.....	16
2.3.3.	Funktionale Merkmale .....	16
2.4.	Soziale Beziehungen .....	17
2.4.1.	Starke und schwache Beziehungen .....	17
2.4.2.	Der Wert von Facebook-Freunden, ein Beispiel aus der Praxis.....	19
2.5.	Nutzungspraktiken im Social Web .....	19
2.6.	Aktive Partizipation.....	20
2.6.1.	Aktive Nutzung .....	20
2.6.2.	Nutzertypen .....	21
2.6.2.1.	Produzenten .....	21
2.6.2.2.	Selbstdarsteller.....	22
2.6.2.3.	Spezifisch Interessierte .....	22
2.6.2.4.	Netzwerker .....	22
2.6.2.5.	Profilierte Nutzer.....	22
2.6.2.6.	Kommunikatoren .....	23
2.6.2.7.	Infosucher.....	23
2.6.2.8.	Unterhaltungssucher .....	24
2.6.3.	Zusammenfassung Nutzertypen.....	24
2.7.	Motivation der Online-Nutzung.....	25
2.8.	Markübersicht sozialer Netzwerke .....	27
2.9.	Zusammenfassung.....	28
3.	Facebook .....	29
3.1.	Entstehung .....	29
3.2.	Kennzahlen und Statistiken.....	30
3.3.	Grundfunktionen.....	31
3.3.1.	Status .....	31
3.3.2.	Photos .....	31
3.3.3.	Videos.....	31
3.3.4.	Link .....	31
3.3.5.	Event .....	31
3.3.6.	Inbox.....	32
3.3.7.	Profile .....	32
3.3.8.	Wall.....	32
3.3.9.	Search .....	32
3.3.10.	Settings.....	32
3.4.	Profilmanagement .....	33
3.4.1.	Basic Information .....	33
3.4.2.	Personal Information .....	33
3.4.3.	Contact Information .....	33

3.4.4. Education and Work.....	33
3.5. Tools.....	34
3.5.1. Superpoke.....	34
3.5.2. Invite friends.....	34
3.5.3. Suggestions .....	34
3.5.4. Highlights .....	34
3.6. Kommunikation.....	35
3.7. Facebook auf Mobiltelefonen .....	36
3.8. Zusammenfassung .....	37
4. Motivations-Theorien und die praktischen Facebook-Umsetzungen .....	38
4.1. Maslows Bedürfnispyramide.....	38
4.1.1. Die grundlegenden Bedürfnisse.....	38
4.1.2. Die Sicherheitsbedürfnisse .....	39
4.1.3. Die Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Liebe (Soziale Bedürfnisse) ..	39
4.1.4. Die Bedürfnisse nach Achtung (Ich-Bedürfnisse) .....	39
4.1.5. Die Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung .....	40
4.2. Theorie von Kollock .....	42
4.2.1. Erwartete Reziprozität.....	42
4.2.2. Der Effekt der Reputation .....	42
4.2.3. Das Wirksamkeitsgefühl .....	43
4.2.4. Generell .....	43
4.3. Theorie von Bishop.....	44
4.3.1. Bishops Grundidee .....	44
4.3.1.1. Nutzergruppen nach Bishop .....	44
4.3.2. Das umweltbedingte Wahrnehmungssystem.....	45
4.3.2.1. Level 1 .....	46
4.3.2.2. Level 2 .....	47
4.3.2.3. Level 3 .....	47
4.3.2.4. Environment.....	47
4.3.3. Grundsatz 1 – Der Teilnehmer handelt nach seinen Bedürfnissen. ....	48
4.3.4. Grundsatz 2 – Das Handlungsbedürfnis des Teilnehmers ist beschränkt auf seine Zielen, Pläne, Werte, Glauben und Interessen.....	48
4.3.5. Grundsatz 3 – Der Teilnehmer handelt danach, wie er seine Umwelt wahrnimmt.....	48
4.4. Zusammenfassung und Fazit der Theorien.....	49
4.5. Facebook Umsetzungen und ihre Theorie-Relevanzen .....	50
4.5.1. Theorie von Maslow.....	50
4.5.1.1. Stufe 3 – Soziale Bedürfnisse.....	50
4.5.1.2. Stufe 4 – Ich-Bedürfnisse (Anerkennung/Geltung) .....	51
4.5.2. Theorie von Kollock .....	52
4.5.2.1. Erwartete Reziprozität .....	52
4.5.2.2. Der Effekt der Reputation .....	52
4.5.2.3. Das Wirksamkeitsgefühl .....	53
4.5.3. Modell von Bishop.....	54
4.5.3.1. Level 1 – Bedürfnisse des Teilnehmers.....	54
4.5.3.2. Level 2 - Überlegungen .....	54
4.5.3.3. Level 3 – Interaktion mit seinem Umfeld.....	55
4.5.3.4. Level 4 – Umgebung.....	55
4.5.4. Eine empirische Analyse, wieso Personen sich bei SNS beteiligen .....	56
4.6. Eigene Facebook-Aktivitäten und Erfahrungen.....	58
4.7. Zusammenfassung .....	60
5. Fazit.....	61
5.1. Ergebnisse.....	61
5.2. Schlussfolgerungen .....	61

5.3. Beantwortung der Frage .....	62
6. Quellenverzeichnis.....	63