

Facebook in der Wissenschaft

Forschung zu sozialen Onlinenetzwerken

Elke Weissensteiner / Dominik Leiner

In den vergangenen Jahren verlagerten soziale Onlinenetzwerke, allen voran die Pioniere Myspace und Facebook, die Kommunikation und soziale Interaktion Jugendlicher ins Web 2.0 und veränderten so das Gesicht des Internets. Dieser Artikel skizziert eine Landkarte der vielschichtigen Forschung zum Gegenstand der Social Network Sites (SNS). Systematisiert anhand der Forschungsfragen werden sechs zentrale Perspektiven präsentiert, unter denen sich die Kommunikationswissenschaft mit sozialen Onlinenetzwerken beschäftigt: Einflussfaktoren auf die Nutzung, Nutzungsmotive, Sozialkapital, Selbstdarstellung, Profilkwahrnehmung und Privatsphäre.

Schlagwörter: Forschungsüberblick, SNS, Social Web, Onlinenetzwerke, Facebook, Myspace

1. Einleitung

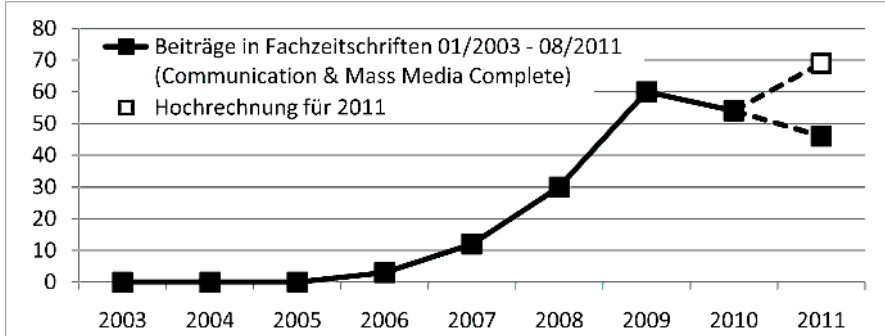
Innerhalb weniger Jahre haben sich soziale Onlinenetzwerke wie *Facebook* für Jugendliche zum zentralen Knotenpunkt der digitalen Kommunikation entwickelt. Ihre Kernfunktionalität wirkt dabei nicht besonders innovativ: Internetnutzer können auf einer Internetseite Informationen zu sich hinterlegen (das *Profil*) und andere Personen auflisten, die sie kennen (*Kontakte*). Mit ihren Kontakten und anderen Nutzern des Netzwerks können sie kommunizieren: im Stil eines Forums (many-to-many), wie in einem Blog mit kurzen Artikeln oder mittels Fotogalerie (one-to-many) sowie durch private Nachrichten, die einer E-Mail vergleichbar sind (one-to-one). Diese Integration altbekannter Funktionen ließ Onlinenetzwerke seit 2004 zum Massenphänomen avancieren: *Facebook* verzeichnet im Jahr 2011 nach eigenen Angaben über 500 Mio. aktive Nutzer weltweit, davon über 18 Mio. in Deutschland (allfacebook.de 2011; facebook 2011). Die deutschsprachigen Netzwerke *studiVZ*, *schülerVZ* und *meinVZ* konnten 02/2011 nach Messung der AGOF (2011) 10,8 Mio. Besucher auf sich vereinen – ein Fünftel aller deutschen Internet-Nutzer. Insgesamt nutzten 2010 in Deutschland vier von fünf Jugendlichen (14-19 Jahre) regelmäßig Onlinenetzwerke (Eimeren & Frees 2010: 336, 341).

Die Kommunikationswissenschaft nähert sich dem Phänomen sozialer Onlinenetzwerke von vielen Seiten: Die Forscher griffen die obligatorischen Ängste vor neuen Medien (z. B. vor der medialen Isolation) wie auch Hoffnungen (z. B. auf technisch vermittelte Demokratie) auf und zogen Vergleiche mit den „alten Medien“ und dem „Web 1.0“. Auch der öffentliche Diskurs um die Preisgabe persönlicher Daten wurde zum Untersuchungsgegenstand. Gemessen an der Anzahl der Publikationen in deutsch- und englischsprachigen Fachzeitschriften misst die Kommunikationswissenschaft *Social Network Sites* (SNS) seit 2008 eine deutlich gestiegene Bedeutung zu – eine grobe Quantifizierung des englischsprachigen Forschungsvolumens erlaubt die Datenbank *Communication & Mass Media Complete* (Abb. 1).

Der folgende Artikel skizziert eine Landkarte der vielschichtigen Forschung, um einerseits die Forschungsthematik SNS zu systematisieren und andererseits einige Forschungslücken aufzuzeigen. Im Fokus stehen die zentralen Fragen, die die kommuni-

kationswissenschaftliche Forschung bislang an soziale Netzwerke im Internet herange-tragen hat.

Abbildung 1: Wissenschaftliche Publikationen zu SNS im englischsprachigen Raum¹



Grundlage des Forschungsüberblicks ist eine klassische Literaturrecherche in Fachzeitschriften und elektronischen Datenbanken, die im Schneeballsystem ergänzt wurde. Erfasst wurden kommunikationswissenschaftliche Beiträge aus dem deutsch- und englischsprachigen Raum. Die Literatur lässt sich auf den Zeitraum nach der Gründung von Myspace 2003 einschränken (s. unten). In den letzten Jahren wurde die Forschung zu SNS deutlich ausgeweitet; daher wurden auch Konferenzbeiträge in die Übersicht aufgenommen, soweit die Publikation der Studien noch aussteht. Tatsächlich basiert der Forschungsüberblick überwiegend auf englischsprachigen Publikationen: Erst seit Kürzerem erscheinen auch im deutschsprachigen Raum Beiträge zur Thematik, die über eine reine Erhebung der Nutzung hinausgehen.

Die Systematisierung in dem Beitrag fußt auf den Forschungsfragen und der theoretischen Anknüpfung, welche die Forscher wählen. Sechs Hauptforschungsrichtungen können anhand dieser Kriterien identifiziert werden: (1) Zusammenhänge zwischen Personeneigenschaften und SNS-Nutzung, (2) Motive zur Nutzung sozialer Onlinenetzwerke, (3) Selbstdarstellung von Personen in Onlinenetzwerken, (4) Wirkung von Benutzerprofilen auf Betrachter, (5) der Konfliktbereich zwischen der Präsenz im Internet, Privatsphäre und Datenschutz sowie (6) soziales Kapital in SNS. Dieser Beitrag stellt zunächst das Untersuchungsobjekt vor, anschließend geben sechs Kapitel einen Überblick über Forschungsfragen, methodische Herangehensweise und ausgewählte Ergebnisse der sechs Forschungsschwerpunkte. Eine vollständige Darlegung aller Befunde und damit des aktuellen Forschungsstands verbieten die Grenzen eines Fachartikels.

2. Begriffsbestimmung

In Hinblick auf die missverständliche deutsche Formulierung sind soziale Onlinenetzwerke zunächst vom *sozialen Netzwerk* einer Person abzugrenzen. Der letztgenannte Begriff entstand lange vor dem Internet und beschreibt soziale Beziehungen zwischen Menschen (Döring 2003: 409; Granovetter 1983; Haythornthwaite 2002, 2007) – das

¹ Beiträge, deren Abstract am 24. August 2011 mindestens einen der folgenden Begriffe beinhaltet: SNS, Social Network(ing) Site, Facebook, Myspace. Die Daten für 2011 sind unvollständig.

soziale Onlinenetzwerk (engl. Social Network Site, SNS) hingegen bezeichnet ein Internetangebot bzw. eine Medienanwendung (Goertz 2004: 107).

Die Vorstellung einer solchen Anwendung ist wesentlich durch das Angebot *Facebook* geprägt. Dieses wurde 2004 als internes Personenverzeichnis der Harvard University entwickelt und 2006 weiteren Nutzerkreisen zugänglich gemacht. Zentral ist *Facebook* für die Wissenschaft nicht nur wegen des universitären Hintergrunds: Es handelt sich um das erste Angebot, das als SNS (nicht mehr als Community) wahrgenommen wurde, eine breite Nutzerschaft fand und große öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zog. Dadurch wurde es zum technischen Vorbild und inspirierte maßgeblich andere Plattformen. Nachfolgende Angebote konnten lange Zeit keine vergleichbare Reichweite aufweisen. *Facebook* war bei internationaler Betrachtung lange Zeit das Online-Netzwerk. *Myspace* bot zwar bereits 2003 Community-Funktionen und konnte bis 2008 mehr Nutzer als *Facebook* vorweisen (Lipsman 2011), die Plattform wurde aber häufig mit Musik assoziiert und in der Rolle als SNS deutlich seltener zum Gegenstand von Untersuchungen. In regionalen, demografischen und thematischen Teilgruppen sind mitunter weitere Anbieter relevant: So dominiert *Qzone* den chinesischen Sprachraum, in Russland heißt das größte Netzwerk *Vkontakte* (Rian Novosti 2011) und während im deutschsprachigen Raum der ehemals größte Anbieter *studiVZ* seit 2009 Teile seiner Nutzerschaft an *Facebook* verloren hat (Compass Heading 2010; WinFuture 2011), ist für Jugendliche in einigen Regionen eher *wer-kennt-wen* relevant, für geschäftliche Nutzer vor allem *Xing*. Letzteres verweist auf eine wichtige Ausdifferenzierung: Deziert geschäftliche Plattformen wie *Xing* (vormals *openBC*) und *LinkedIn* sind darauf optimiert, das Auffinden und die Kontaktaufnahme von Anbietern und Kunden im Business-to-Business (B2B) zu erleichtern, die soziale Kommunikation tritt weitgehend in den Hintergrund.

Insgesamt reihen sich 2011 zahlreiche Angebote unter dem Begriff sozialer Onlinenetzwerke ein. Das Angebot *Facebook* wurde derweil deutlich weiterentwickelt und bietet inzwischen zahlreiche Funktionen wie etwa Spiele, Chats, Fotoalben oder aktuelle Nachrichtenmeldungen – nicht zuletzt dank einer offenen Schnittstelle für externe Programmierer. Durch eine Integration in den Internetbrowser (*Facebook Toolbar*) können Nutzer besuchte Websites und Bilder mit einem Klick weiterempfehlen, ein eigener *Facebook*-Browser (*RockMelt*) soll das soziale Netzwerk noch inniger mit dem Rest der digitalen Welt verknüpfen.

Eine wissenschaftliche Begriffsbestimmung tut also Not – gerade wegen der rasanten Entwicklungen bei *Facebook*. Alle vorliegenden Definitionen zu SNS fußen auf der Funktionalität eines Internetangebots: Beer (2008), Boyd und Ellison (2007), Richter und Koch (2008) sowie Stern (2009) definieren SNS anhand folgender Kernfunktionalität: Nutzer können Informationen zur eigenen Person als *Profil* hinterlegen und andere Nutzer als *Kontakte* mit diesem Profil verknüpfen. Die *Kontaktliste* eines Nutzers ist öffentlich oder zumindest für die eigenen Kontakte einsehbar. Mörl und Gross (2008) wie auch Schmidts und Mucundorfeanu (2010) sehen darüber hinaus die Möglichkeit zur *Kommunikation* mit anderen Nutzern als definierendes Element. Das Ergebnis dieser Funktionen ist „ein in sich geschlossenes soziales System, welches der Abbildung, dem Aufbau und der Pflege (realweltlicher und virtueller) zwischenmenschlicher sozialer Beziehungen im Internet dient“ (Mörl & Gross 2008).

Eine Schwierigkeit der funktionalen Definition, welche auch dieser Beitrag nicht auflösen kann, sind ihre fließenden Grenzen. Viele Funktionalitäten finden sich in anderen Onlineanwendungen wieder – oder wurden dort entlehnt. Wie schwer die funktionale Abgrenzung mitunter fällt, zeigt das Beispiel der Instant Messenger (Chat-Pro-

gramme). *ICQ*, *AIM* oder *Skype* bieten Benutzerprofile, Kontaktlisten und die Möglichkeit zur Kommunikation. Von SNS unterscheiden sich Instant Messenger derzeit durch starke gestalterische Einschränkungen beim Profil, für eine umfassende Selbstdarstellung bieten sie deutlich weniger Möglichkeiten; die Kontaktliste ist für Dritte nur in Ausnahmefällen sichtbar und im Vordergrund steht die synchrone One-to-One-Kommunikation, während Onlinenetzwerke auch Möglichkeiten zur asynchronen One-to-Many-Kommunikation bieten. Insgesamt sind es aber graduelle Unterschiede, keine prinzipiell unterschiedliche Funktionalität, die SNS von Instant Messengern unterscheidet. Zudem ist eine gegenseitige Orientierung an erfolgreichen Funktionen der jeweils anderen Anwendung durchaus denkbar – und damit eine funktionale Konvergenz in der künftigen Entwicklung.

Trotzdem ist die funktionale Definition mehr als ein theoretisches Feigenblatt: Für Internetnutzer und ihr Handeln ist es weitgehend unerheblich, ob eine Funktionalität von einem (Chat-)Programm, einer Internetseite oder einem Browser erbracht wird. Möchte man eine funktionale Definition aber enger auf Angebote à la *Facebook* einschränken und zugleich der subjektiven Realität des Nutzers gerecht werden, so könnte man noch einen Schritt weiter gehen: Von der Funktionalität zur realisierten Funktion bzw. Gratifikation. So identifizieren Richter und Koch (2008) sechs Gratifikationsbereiche, die andere Onlineanwendungen in dieser Kombination derzeit nicht realisieren. Eine Definition anhand solcher Gratifikationen könnte z. B. Argumente liefern, geschäftliche Kontaktbörsen wie *Xing* aus einer Studie auszuschließen, weil dort kaum soziale Kommunikation stattfindet.

3. Forschungsüberblick: Studien zu SNS seit 2003

Unabhängig von den angedeuteten Unschärfen bei der Begriffsdefinition muss sich ein Forschungsüberblick daran orientieren, was die Forschung bislang unter dem Begriff eingeordnet hat. Jene Studien sind es, die nachfolgend im Überblick dargestellt werden.

3.1 Studien zum Zusammenhang zwischen Personeneigenschaften und SNS-Nutzung

Soziale Onlinenetzwerke gehören heute, wie oben ausgeführt, zu den meist genutzten Internetangeboten und ihre Reichweite wächst auf diesem Niveau noch weiter. Die frühen SNS-Nutzer vertraten, wenig überraschend für ein Internetangebot, nicht alle Schichten der Gesellschaft; entsprechend beschäftigten sich zahlreiche Studien mit der Frage, wodurch sich SNS-Nutzer auszeichnen. Weitere Studien widmeten sich der Frage, welche Eigenschaften das konkrete Verhalten einer Person im Onlinenetzwerk prognostizieren. Demographische und sozioökonomische Faktoren wurden in den Studien regelmäßig kontrolliert (vertieft z. B. Hargittai 2007), das Repertoire denkbarer Personen- und Charaktereigenschaften geht aber wesentlich darüber hinaus.

Die Persönlichkeit eines Menschen lässt sich nach Allport und Odbert (1936) anhand von fünf Dimensionen, den „Big Five“ der modernen Psychologie, beschreiben. Es liegt nahe, dass diese Persönlichkeitsfaktoren nicht nur das Verhalten im persönlichen, unvermittelten Umgang (McCrae & Costa 1997), sondern auch die mediatisierte Kommunikation beeinflussen. Im Kontext von SNS liegen Publikationen vor zum Zusammenhang von Persönlichkeitsfaktoren mit der generellen Nutzung sozialer Onlinenetzwerke (Correa et al. 2010), mit Nutzungsmotiven und -intensität (Hall 2009), mit der Bereitschaft, für SNS zu zahlen (Lu & Hsiao 2010), oder mit der generellen Medienkompetenz, der Veröffentlichung privater Informationen und der Nutzung spezifischer *Facebook*-Funktionen (Ross et al. 2009).

Weiterer Charaktermerkmale, zu deren Einfluss auf die SNS-Nutzung Studien vorliegen, sind Schüchternheit (Orr et al. 2009), Narzissmus (Buffardi & Campbell 2008), generelle Kommunikationsbereitschaft (Sheldon 2008a, Sheldon & Honeycutt 2009), Soziabilität (Tufekci 2008b) und soziale Offenheit (Ledbetter et al. 2011), Gruppenzugehörigkeitsgefühl (Barker 2008), Ängstlichkeit und Selbstbewusstsein der Nutzer (Acar 2008). Die Studien untersuchen nicht nur Parallelen zwischen Offline- und Online-Verhalten, sondern greifen auch Ideen aus der Anfangszeit des Internets auf, wonach mediatisierte Kommunikation als *Kompensation* für mangelnde persönliche Kontakte dienen kann (Curtis 1997; Morahan-Martin & Schumacher 2003; Valkenburg et al. 2005; Valkenburg & Peter 2007; Ward & Tracey 2004) – oder als *Alternative* (Ehrenberg et al. 2008). Entsprechend untersuchen die Studien häufig auch die Größe des persönlichen Netzwerks als abhängige Variable.

Die Studien zum Zusammenhang zwischen Personenmerkmalen und der Nutzung von SNS bedienen sich vorwiegend quantitativer Befragungen, mitunter flankiert durch qualitative Formen der Befragung (Acar 2008; Hall 2009; Tufekci 2008b) oder eine Inhaltsanalyse von Nutzerprofilen (Buffardi & Campbell 2008).

Mehreren Studien stellten fest, dass Extraversion und Neurotizismus mit einer stärkeren SNS-Nutzung einhergehen (Correa et al. 2010; Hall 2009; Ross et al. 2009), vor allem bei jungen Nutzern (Correa et al. 2010). Ross et al. (2009) stellten darüber hinaus einen Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Funktionen in Onlinenetzwerken und der Offenheit für neue Erfahrungen fest. Die Persönlichkeitsmerkmale Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit hängen mit dem Ausmaß der *Facebook*-Nutzung hingegen nicht zusammen. Vergleicht man diese Befunde mit Studien zur *generellen* Nutzung von Internet und mediatisierter Kommunikation (Amichai-Hamburger et al. 2002; Ehrenberg et al. 2008), so findet man hinsichtlich der Nutzung ähnliche Ergebnisse – nur die Extraversion fällt aus der Reihe: Extrovertierte Personen nutzen das Internet generell weniger (Amichai-Hamburger et al. 2002), SNS aber häufiger. Die Erklärung führt zu den Nutzungsmotiven (s. unten), die sich zwischen extra- und introvertierten Personen unterscheiden (Hall 2009): Da SNS eher zur Pflege als zum Knüpfen von Kontakten dienen (Lampe et al. 2006), können extrovertierte Personen mit größeren Offline-Netzwerken auch online mit einem größeren Netzwerk kommunizieren. Introvertierte Personen sind dagegen eher am Verfolgen von Trends und dem Knüpfen von Kontakten interessiert (Hall 2009). Dennoch haben introvertierte und schüchterne Nutzer gegenüber extrovertierten und selbstbewussten Nutzern offline wie online weniger Freunde respektive Kontakte (Orr et al. 2009; Sheldon 2008a; Zywicki & Danowski 2008) und nutzen weniger *Facebook*-Gruppen (Ross et al. 2009). Konsistent damit ist der Befund, dass Personen, die offline eine niedrige Kommunikationsbereitschaft zeigen, SNS eher zum Zeitvertreib nutzen (Sheldon & Honeycutt 2009). Generell zeigen die Studien eine hohe Kongruenz zwischen dem Verhalten offline und online, so z. B. auch bei narzisstischem Handeln (Buffardi & Campbell 2008).

3.2 Studien zu den Nutzungsmotiven

Zur Untersuchung der Frage, warum Menschen SNS nutzen, greifen mehrere Studien auf den Nutzen-und-Belohnungs-Ansatz (uses and gratification approach) zurück. Er basiert auf der Annahme, dass Menschen Medienangebote nutzen, um Bedürfnisse zu befriedigen (Blumler & Katz 1974), wobei Erfahrungen mit einem Angebot Auswirkungen auf die spätere Nutzung haben (Palmgreen 1984; überblicksartig McLeod & Becker 1981: 69; Meyen 2004; Ruggiero 2000).

Es liegt nahe, zunächst zu überprüfen, inwieweit die von anderen Medien bekannten Nutzungsmotive auch die SNS-Nutzung erklären. Der für das Internet erweiterte Motivkatalog von Papacharissi und Rubin (2000) dient Clark, Boyer und Lee (2007) als Ausgangspunkt. Neue Nutzungsmotive hingegen suchen Băltărețu und Balaban (2010), Joinson (2008) sowie Urista, Qinqwen und Day (2009). Ray (2007) zerlegt soziale Onlinenetze weiter und untersucht, welche Bedürfnisse von den einzelnen *Funktionen* der Onlineanwendung befriedigt werden. Vielfach beschrieben werden die Einflüsse von Alter, Geschlecht (Barker 2008; Prommer et al. 2009) und Bildungsgrad (Sheldon 2008b) auf die Nutzungsmotive; Barker und Ota (2011) beschrieben interkulturelle Unterschiede. Lampe, Ellison und Steinfield (2008) beobachten Nutzungsverhalten und -motive im Zeitverlauf von drei Jahren, Agarwal und Mital (2009) betrachten die Implikationen der Nutzungsmotive für das spätere Berufsleben. Sheldon (2008b) greift das prozedurale Nutzen-und-Belohnungsmodell nach Palmgreen (1984) auf und untersucht, in welchem Ausmaß erhaltene Gratifikationen die Nutzungsdauer, die Anzahl der Kontakte und die Zufriedenheit mit der Plattform *Facebook* beeinflussen. Einen Vergleich zwischen SNS und Instant Messenger hinsichtlich ihrer Gratifikationen liefern Quan-Haase und Young (2010).

Die Erforschung der Nutzungsmotive nutzt eine breite Palette methodischer Ansätze, angefangen bei quantitativen Befragungen (Clark et al. 2007; Joinson 2008) über Tiefeninterviews (Boyd 2007; Ray 2007), Gruppendiskussionen (Băltărețu & Balaban 2010; Urista et al. 2009) bis zum *Facebook*-Tagebuch (Pempek et al. 2009). Vielfach wird auch eine Kombination quantitativer und qualitativer Methoden eingesetzt (Lampe et al. 2008; Pempek et al. 2009; Quan-Haase & Young 2010; Schmidt et al. 2011; Stern & Taylor 2007; Pempek et al. 2009). Eine häufige Unschärfe in der Tradition des Nutzen-und-Belohnungs-Ansatzes ist die Vermischung von Motiven, Bedürfnissen und Gratifikationen. Auch Studien zu SNS stellen hier keine Ausnahme dar, insbesondere induktiv angelegte Studien verwenden als Basis für ihre Motivkataloge einen sehr weit reichenden und meist nicht genauer definierten Motiv-Begriff. Auch fällt auf, dass Weiterentwicklungen des Nutzen-und-Belohnungs-Ansatzes, z. B. das prozedurale Modell nach Palmgreen (1984), im Kontext der neuen Medien bislang kaum aufgegriffen werden.

Die vielfältigen Ergebnisse im Kontext des Nutzen-und-Belohnungs-Ansatzes lassen sich nur kursorisch darstellen. Bereits Untersuchungen zur Internetnutzung zeigen, dass neue Technologien neben Unterhaltsbedürfnissen (LaRose, Mastro & Eastin 2001; LaRose & Eastin 2004) auch zwischenmenschliche Bedürfnisse stillen können, letztere mitunter deutlich besser als beispielsweise Fernsehen, Radio oder Zeitung (Flaherty, Pearce & Rubin 1998; Flanagan & Metzger 2001; Papacharissi & Rubin 2000). Dass auch soziale Onlinenetze das Bedürfnis nach interpersoneller Kommunikation (punktueller, effiziente und unmittelbare Vernetzung zu anderen Menschen) befriedigen und das Gefühl von Anerkennung und Unterstützung vermitteln, zeigen Urista et al. (2009). Nach Barker (2008) stellt die Kommunikation mit Gruppenmitgliedern sogar das wichtigste Motiv für die Hinwendung zu SNS dar. Ray (2007, in Variation auch Hall 2009) zeigt aber auch, dass soziale Onlinenetze grundsätzlich eine multifunktionale Nutzenbefriedigung leisten: Sie erfüllen gleichzeitig Funktionen der Unterhaltung, Information, Kontrolle (s. auch Stern & Taylor 2007), Zeitvertreib und der sozialen Nützlichkeit.

Studien zu den Nutzungsmotiven von Frauen und Männern bedienen verbreitete Stereotype: Frauen nutzen *Facebook* eher zur Pflege von Freundschaften und zur Kommunikation, Männer versuchen eher, neue Beziehungen aufzubauen (Barker 2008; Prommer et al. 2009; Sheldon 2008b). In der Frage, welches Geschlecht SNS eher zur

Unterhaltung (z. B. Überbrückung von Langeweile oder Onlinespiele) nutzt, widersprechen sich die Befunde.

3.3 Studien zur Selbstdarstellung von Personen in Onlinenetzwerken

Ein wichtiger und gut zu beobachtender Aspekt der SNS-Nutzung ist die Einrichtung und Ausschmückung des persönlichen Benutzerprofils. Das Spektrum reicht vom blanken Pseudonym bis zum lebendigen Tagebuch mit Name, Portrait, Hobbys, Party-Fotos und den neuesten Details aus jenem Bereich, der früher als Privatleben bezeichnet wurde. Die Wissenschaft trägt an SNS-Profile im Wesentlichen drei Fragen heran: (1) Welche Identität wird im Profil wie präsentiert? (2) Welchen Eindruck erzeugt das Profil bei anderen Menschen? Und (3) welche Informationen geben Menschen über sich preis? Den letzten beiden Fragen sind eigene Kapitel gewidmet (s. unten) – dieser Abschnitt befasst sich mit Studien zur Entwicklung einer virtuellen Identität und den dabei eingesetzten Gestaltungsmöglichkeiten.

Boon und Sinclair (2009) versuchen, den Begriff der *Online-Identität* theoretisch zu klären und Boyd (2007) beschreibt, wie die Schaffung eines Profils Jugendlichen hilft, ihre soziale Identität zu kreieren. Vielfach wird das Verhältnis zwischen einer vermeintlich wahren Identität und dem virtuellen Pendant untersucht (z. B. Back et al. 2010; Prommer et al. 2009; Stern & Taylor 2007). Dem gegenüber stehen Studien, die sich mit dem „wie“ befassen: Prommer et al. (2009) sowie Zhao et al. (2008) beschreiben die Mittel der Selbstdarstellung, Autenrieth (2010) zeigt, wie Schüler das differenzierte Geflecht ihrer engen und losen Freundschaftsbeziehungen in SNS kommunizieren, und Siibak (2010) untersucht den Einfluss von Kultur und Peer Group auf die Selbstdarstellung.

Neben Fragebögen (Park et al. 2009; Prommer et al. 2009; Stern & Taylor 2007) und qualitativen Interviews (Autenrieth 2010; Boyd 2007; Livingstone 2008; Siibak 2010) wird die, teilweise automatisierte, Analyse von Nutzerprofilen (Jinsuk et al. 2009, Nosko et al. 2010) zur Beantwortung der Fragestellungen eingesetzt. Back et al. (2010) beispielsweise kombinieren eine standardisierte Nutzerbefragung zu Persönlichkeit und Idealbild mit einer Profilbewertung durch eine Gruppe wissenschaftlicher Assistenten.

Back et al. (2010) zeigen, dass Nutzer auf sozialen Onlinenetzwerken eher ihre tatsächlichen Persönlichkeitseigenschaften zeigen (*extended-real-life*), als dass sie ein idealisiertes Selbstbild (*idealized-virtual-identity*) schaffen. SNS dienen demnach als effizienter Weg, der Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen (Prommer et al. 2009; Stern & Taylor 2007). Ältere Nutzer bevorzugen eine ästhetische Darstellung und stellen die Verbindung zu ihren Freunden in den Vordergrund (Livingstone 2008). Jüngere Personen präsentieren eher ein ausgeschmücktes Selbstbild (Boyd 2007; Livingstone 2008) mit umfangreichen persönlichen Informationen, die mehrheitlich ein Profilbild, Angaben zum Studiengang und die Identifikation mit thematischen Gruppen innerhalb des Onlinenetzwerks umfassen (Prommer et al. 2009). Solche Gruppen in *studiVZ* reichen von „I ♥ Fotografieren“ und „Star Wars (I-VI)“ über „Sex muss L A U T sein ...“ bis zu politischen Inhalten in „Meine Stimme zählt!“. Insgesamt spielt das Verbergen der eigenen Identität in SNS kaum eine Rolle (Back et al. 2010; Prommer et al. 2009; Stern & Taylor 2007). Im Vergleich zu Männern sind Frauen in ihren SNS-Profilen ehrlicher und nutzen mehr indirekte Mittel zur Konstruktion ihrer Online-Identität: Sie beschreiben den eigenen Charakter eher durch den (öffentlichen) Beitritt zu Interessensgruppen als durch die explizite Angabe von Eigenschaften (Prommer et al. 2009; Zhao et al. 2008). Eine Erklärung für solche geschlechtsspezifischen Unterschiede führt wieder zu den Nutzungsmotiven. So wirkt das Motiv „Beziehungen zu entwickeln“, das Männer deut-

lich häufiger verfolgen als Frauen (Barker 2008; Prommer et al. 2009; Sheldon 2008b), negativ auf die Ehrlichkeit der Selbstdarstellung (Park et al. 2009).

Angesichts der überwiegend wahrheitsgemäßen Selbstdarstellung könnte man erwarten, dass Nutzer den Angaben in fremden Profilen auch vertrauen. Back et al. (2010) und Prommer et al. (2009) kommen in dieser Frage allerdings zu widersprüchlichen Ergebnissen.

3.4 Studien zur Wahrnehmung und Wirkung von Benutzerprofilen

Die Frage nach dem vermuteten Wahrheitsgehalt tritt bei Studien zur Wahrnehmung von SNS-Profilen weitgehend in den Hintergrund; untersucht wird vielmehr die Frage, wie und durch welche Inhalte bei einem Beobachter der Eindruck von anderen SNS-Nutzern entsteht. Für die Beurteilung stehen sowohl solche Informationen zur Verfügung, die der Profilinhaber selbst generiert (z. B. Angaben zu Alter, Wohnort, das Profilbild oder die Identifikation mit Gruppen), als auch solche, die von Dritten stammen (z. B. Pinnwandeinträge von Kontakten oder verlinkte Fotos). Diese Quellen gibt es prinzipiell auch in der unvermittelten Kommunikation. Darüber hinaus liegen in SNS Informationen vor, die automatisch vom System generiert werden (z. B. die Anzahl von Kontakten und aktuelle Aktivitäten im Netzwerk).

Publikationen in diesem thematischen Schwerpunkt berichten, wie diese Informationen die Wahrnehmung lenken (Donath & Boyd 2004; Tong et al. 2008; Utz 2010; Walther et al. 2008) und welche Relevanz die verschiedenen Informationsquellen in einer Konkurrenzsituation haben (Buffardi & Campbell 2008; Walther et al. 2009).

Eine methodische Besonderheit der Studien zur Profilwahrnehmung ist der Einsatz experimenteller Designs (Buffardi & Campbell 2008; Walther et al. 2008, 2009; Utz 2010), bei denen gezielt die Inhalte von Benutzerprofilen verändert werden.

Wang et al. (2010) beleuchten den Effekt *selbstgenerierter* Information: Sowohl Männer als auch Frauen sind demnach eher bereit, mit einer Person in Kontakt zu treten, wenn diese ein attraktives Profilfoto besitzt und dem anderen Geschlecht angehört. Auch *fremdgenerierte* Informationen prägen das Bild einer Person im Onlinenetzwerk: Haben die Kontakte attraktive Fotos (Utz 2010) oder schreiben sie positive Beiträge auf die Pinnwand des Profilinhabers (Walther et al. 2008), so steigt die soziale Attraktivität des Profil-Inhabers. Und je mehr extrovertierte Kontakte eine Person hat, desto eher gilt sie als gemeinschaftsorientiert (Utz 2010). Auch die Glaubwürdigkeit einer Person steigt durch positive Pinnwandeinträge (Walther et al. 2008). Fremdgenerierte Informationen sind schwieriger zu manipulieren als selbstgenerierte Informationen. Daher haben Aussagen der Kontakte den stärkeren Einfluss auf die Beurteilung des Profilinhabers; aber auch bescheidene, nicht übertriebene Selbstbeschreibungen wirken positiv auf dessen Glaubwürdigkeit (Walther et al. 2009). Ob eine Person narzisstisch wirkt, hängt gleichermaßen von selbst- wie von fremdgenerierten Informationen ab (Buffardi & Campbell 2008).

Die formale Anzahl von Freunden bzw. Kontakten ist zunächst eine *vom System generierte Information*. Der Profilinhaber hat darauf aber insofern Einfluss, als er fremden Personen eine Kontaktanfrage schicken bzw. fremde Kontaktanfragen akzeptieren kann. Entsprechend hat die Anzahl der Kontakte nur wenig Einfluss auf die wahrgenommene Beliebtheit (Utz 2010), eine übertriebene Anzahl an Kontakten führt sogar zu negativen Bewertungen (Donath & Boyd 2004; Tong et al. 2008). Donath und Boyd (2004) erklären den Befund damit, dass Profilbesitzer mit übermäßig vielen Kontakten als oberflächlich wahrgenommen werden.

3.5 Studien zur Online-Präsenz, zur Privatsphäre und zum Datenschutz

Die Online-Präsenz in einem sozialen Onlinenetzwerk erlaubt das Knüpfen neuer Kontakte – sei es, dass man in thematischen Gruppen nach Personen mit gleichem Interesse oder Standpunkt sucht, sei es der Aufbau von Geschäftskontakten oder einer Liebesbeziehung. Damit sich geeignete Kandidaten überhaupt finden und sich ein Bild vom Gegenüber machen können, müssen die SNS-Nutzer allerdings in Vorleistung treten: Sie müssen Informationen veröffentlichen, die man sonst vielleicht nur einem kleinen Kreis persönlich mitteilen würde; z. B. Beruf, Interessen, politische Meinungen, ob man nach einer Beziehung sucht oder mit wem man gerne feiert. Nicht nur in Deutschland kreiste die öffentliche Diskussion über SNS bald um die öffentliche und freiwillige Darstellung des wertvollen Privatlebens, auch im amerikanischen Sprachraum wird die Thematik *Privacy* umfassend diskutiert. Der Diskurs wurde von Forschern schnell aufgegriffen und mittlerweile liegen zahlreiche Studien vor, die im Wesentlichen zwei Leitfragen verfolgen: (1) Welche Möglichkeiten und Gefahren sind mit der Veröffentlichung persönlicher Informationen verbunden und sind sich die Nutzer dessen bewusst (Boyd 2008b; Davis 2006; Lampe et al. 2008; Ou 2011; Prommer et al. 2009)? Und (2) wer gibt welche Informationen über sich öffentlich preis (Fogel & Nehmad 2009; Jinsuk et al. 2009; Lange & Lampe 2008; Lewis et al. 2008; Livingstone 2008; Nosko et al. 2010; Park et al. 2009; Patchin & Hinduja 2010; Taraszow et al. 2010; Tufekci 2008a)?

Zur Untersuchung der Risikowahrnehmung kommen vor allem qualitative und quantitative Befragungen zum Einsatz. Die Antworten zeigen teilweise auch, welche persönlichen Informationen die Teilnehmer preisgeben. Eine Inhaltsanalyse von Benutzerprofilen liegt den Studien von Lewis et al. (2008), Patchin und Hinduja (2010) sowie Taraszow et al. (2010) zugrunde. Den mehrfach veränderten Rahmenbedingungen in SNS und der damit verbundenen öffentlichen Thematisierungen des Datenschutzes trägt die Forschung gleich mit drei Längsschnittstudien Rechnung (Boyd & Hargittai 2010; Lampe et al. 2008; Patchin & Hinduja 2010).

Große Aufmerksamkeit genießt die Privatsphäre im Internet aus zwei Gründen: (1) Zum einen gilt es als nahezu unmöglich, einmal veröffentlichte Informationen, Äußerungen oder Fotos wieder aus dem Internet zu löschen (Schmidts & Mucundorfeanu 2010). Unterschiedliche Anbieter und verteilte Systeme wie Proxy-Server, die Suchmaschine *Google* oder spezielle Personensuchmaschinen halten zu legitimen Zwecken Kopien vor und speichern die Daten damit, bildlich gesprochen, im „globalen Gedächtnis“ (Tufekci 2008a). (2) Zum anderen wird sowohl der Wert der eigenen Identität als auch die Größe der Internet-Öffentlichkeit unterschätzt (Taraszow et al. 2010, Tufekci 2008a). Der mögliche Missbrauch persönlicher Daten reicht von der unverlangten Werbesendung über den schlechten Eindruck im Vorfeld des Bewerbungsgesprächs (Davis 2006), eine gezielte Schädigung der beruflichen Karriere, private oder staatliche Überwachung bis hin zur kriminellen Nutzung einer fremden Identität. Allerdings, so zeigt Tufekci (2008a), hegen nur die wenigsten Nutzer Befürchtungen, potenzielle Arbeitgeber oder künftige Partner könnten ihr Profil einsehen.

Die meisten SNS-Nutzer geben ein Profilbild mit Gesicht, den vollen Namen, Studiengang (Prommer et al. 2008), ihre Heimatstadt und Kontaktdaten preis – Männer geben häufiger Telefonnummer, Adresse und Instant-Messaging Kontakte frei als Frauen (Fogel & Nehmad 2009; Taraszow et al. 2010). Jüngere Nutzer schmücken ihr Profil gerne aus (Livingstone 2008), veröffentlichen insgesamt mehr persönliche Informationen (Jinsuk et al. 2009) und beantworten unbesorgter die Kontaktanfragen von Fremden (Taraszow et al. 2010; Tufekci 2008a) als ältere Nutzer.

Bemerkenswert ist die Welle öffentlicher Kritik, welche die Einführung der *Facebook*-Funktion „news feed“ im September 2006 nach sich zog. Sie hatte zur Folge, dass Nutzer vermehrt Bedenken hinsichtlich ihrer Privatsphäre äußern (Boyd 2008b) und eher damit rechnen, dass Dritte ihr Profil einsehen (Lampe et al. 2008); viele *Myspace*-Nutzer begrenzten in diesem Zeitraum die Sichtbarkeit ihres Kontos oder löschten es (Patchin & Hinduja 2010). Eigene Negativerlebnisse mit SNS beklagt allerdings nur ein kleiner Teil der Nutzer (Stern & Taylor 2007). Eine ebenfalls kritische Medienberichterstattung über *studivZ* in Deutschland im Januar 2008 bewegt ca. 7 % der Nutzer dazu, dem Anbieter den Rücken zu kehren (Prommer et al. 2009). Aber nur wenige Nutzer gehen so weit, die Ende 2007 geänderten Datenschutz-Bestimmungen des Anbieters zu lesen: Die Mehrheit fühlt sich durch die Medien ausreichend informiert (Prommer et al. 2009).

Im Zuge der öffentlichen Kritik 2006 führten nahezu alle SNS die Möglichkeit ein, die Sichtbarkeit privater Informationen differenzierter zu steuern. Lange und Lampe (2008) zeigen, dass nur die wenigsten Nutzer entsprechende Einstellungen vornehmen. Sie interpretieren ihre Befunde auf *Facebook* so, dass die Nutzer ihre Privatsphäre eher unbekümmert ins Internet tragen. Eine stärkere Begrenzung der Sichtbarkeit auf *Myspace* beobachteten Lewis et al. (2008) nur bei Frauen, die viel auf sozialen Onlinenetzen agieren und deren Kontakte ebenfalls eingeschränkte Privatsphäreinstellungen nutzen. Patchin und Hinduja (2010) hingegen kommen anhand einer Inhaltsanalyse von Profilen auf *Myspace* zu dem Schluss, dass die Mehrheit der Nutzer verantwortungsvoll mit ihren Informationen umgeht. Auch Boyd und Hargittai (2010) finden vier Jahre später, nach einer weiteren Welle öffentlicher Kritik, bei *Facebook*-Nutzern zunehmend individuelle Privatsphäreinstellungen und generell mehr Sensibilität.

3.6 Studien zu sozialem Kapital in sozialen Onlinenetzen

Als Gegenleistung für die Freigabe persönlicher Informationen erhalten Nutzer im Onlinenetzwerk die Möglichkeit, neue Kontakte zu finden – und diese gelten im Zuge des immer wieder aufflammenden Schlagworts *Networking* (z. B. Darling 2003; Misner & Donovan 2008) als wertvolles Kapital, wenn es z. B. um den beruflichen Aufstieg geht. Die kommunikationswissenschaftliche und soziologische Forschung untersucht den Nutzen sozialer Beziehungen unter dem Begriff *Sozialkapital*. Die europäische Forschungstradition befasst sich eher mit Vorteilen, die ein Individuum durch sein soziales Netzwerk erzielen kann (Bourdieu 1983), die angloamerikanische Perspektive eher mit Vorteilen für eine Gruppe oder die Gesellschaft (Boulianne 2005; Putnam 2000). Diese Sichtweisen spiegeln sich auch in der Forschung zum Sozialkapital im Internet (Döring 2003; Jansen 2003) und in SNS (Kneidinger 2010) wider.

Lin (2001) und Pfeil et al. (2009) stellen die Frage, warum manche Personen in SNS mehr Kontakte haben als andere. Bryant et al. (2006), Subrahmanyam et al. (2008) sowie Zywica und Danowski (2008) vergleichen das Verhältnis von Offline- und Online-Netzwerken hinsichtlich Funktion und Größe. Die Frage, inwieweit SNS-Nutzung und Kontakte sich als Sozialkapital auszahlen, untersuchen Autenrieth und Bänziger (2009), Aubrey et al. (2008), Ellison et al. (2007) sowie Steinfield et al. (2008). Einen Vergleich zwischen der Offline-Welt und dem Internet hinsichtlich des verfügbaren Sozialkapitals legt Williams (2006) vor. Den Einfluss unterschiedlicher Kommunikationsaktivitäten auf das verfügbare Sozialkapital einer Person beschrieben Ellison et al. (2011), Leiner et al. (2010) sowie Williams (2007). Burke et al. (2011) beziehen darüber hinaus Persönlichkeitsmerkmale in ihre Untersuchung mit ein. Den tatsächlich erzielten Nutzen von Sozialkapital ergründen Bargh und McKenna (2004), Leiner et al. (2009) sowie Valkenburg

und Peter (2007). Die angloamerikanische Perspektive nimmt erst eine Studie von Steinfield et al. (2009) ein: Die Autoren legen dar, wie Mitarbeiter eines Unternehmens dank SNS effizienter arbeiten.

Für die Forschung entstanden mit der Formalisierung persönlicher Beziehungen in SNS anfangs ganz neue Möglichkeiten zur Analyse sozialer Netzwerke: Die Profile von SNS-Nutzern konnten automatisiert verarbeitet und die Anzahl der Kontakte (z. B. Pfeil et al. 2009) sowie deren Beziehungen untereinander ermittelt werden. Verschiedene Maßnahmen der SNS-Betreiber zum Datenschutz schränkten diese Möglichkeiten schrittweise ein, so dass diese methodische Besonderheit heute der Vergangenheit angehört – zumal derartige Studien eher der technischen Demonstration dienten. Die schlussendlich in Fachzeitschriften publizierten Beiträge zum Sozialkapital in SNS basieren auf quantitativen Befragungen.

Als Ursache für die Höhe des Sozialkapitals gelten Größe und Heterogenität des persönlichen Netzwerks (Lin 2001). Dabei erlaubt die Größe des Offline-Netzwerks nur eingeschränkt Rückschlüsse auf die Größe des Online-Netzwerks: Abhängig von der Persönlichkeit übertragen Nutzer ihre Beliebtheit in das SNS oder kompensieren dort mangelnde Popularität (Zywica & Danowski 2008). Jüngere Nutzer akkumulieren auf SNS mehr Kontakte und pflegen größere Netzwerke als ältere Nutzer (Pfeil et al. 2009). SNS gestalten die Pflege sozialer Kontakte einfacher und effizienter (Ellison et al. 2011; Foucault et al. 2009), insbesondere die Pflege schwacher Bindungen (Autenrieth & Bänziger 2009; Donath & Boyd 2004). In Anlehnung an das Konzept der starken und schwachen Bindungen von Granovetter (1983) unterscheidet Putnam (2000) zwischen bindendem (*bonding*) und überbrückendem (*bridging*) Sozialkapital; SNS unterstützen vornehmlich die Entstehung von überbrückendem Sozialkapital (Burke et al. 2011; Ellison et al. 2007; Williams 2007). Ein wesentlicher Aspekt von Sozialkapital in SNS ist darüber hinaus die Möglichkeit, Beziehungen zu geographisch entfernten Kontakten aus früheren Netzwerken (z. B. aus der Schule) aufrecht zu erhalten (Ellison et al. 2007).

Auf *Facebook* waren lange Zeit alle Kontakte, Familienmitglieder wie Arbeitskollegen, gleichermaßen „Freunde“ (Autenrieth 2010; Boyd 2006), bis der Anbieter 2010 eine Differenzierung einführte. Mitunter hat ein Nutzer mehrere hundert *Facebook-Freunde*. Die formale Anzahl von Kontakten ist allerdings nur ein schwacher Indikator für das Sozialkapital einer Person (Leiner et al. 2010), was angesichts der Befunde zur Wahrnehmung von SNS-Profilen (s. oben) wenig überrascht. Mehr Einfluss auf das verfügbare Sozialkapital haben die Intensität der Internet- (Williams 2007) und SNS-Nutzung (Aubrey et al. 2008; Ellison et al. 2007), die Gratifikationen, welche Nutzer von SNS erhalten (Aubrey et al. 2008), sowie die Investition von Zeit und Vorschussvertrauen (Leiner et al. 2010).

Der Nutzen von Sozialkapitals ist vielfältig: Schwache wie auch starke Beziehungen steigern Selbstbewusstsein und Lebenszufriedenheit (Bargh & McKenna 2004; Valkenburg & Peter 2007), Sozialkapital aus dem Internet kann das bereits existierenden Offline-Kapital erweitern (Lee 2006) und entsprechend der Idee vom *Kapital* in andere Kapitalformen, insbesondere symbolisches Kapital (Ansehen und Prestige), umgewandelt werden (Leiner et al. 2009).

4. Fazit und offene Fragen

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu sozialen Onlinenetzwerken befasst sich mit mindestens sechs Schwerpunkten: den Nutzern, ihren Nutzungsmotiven, ihrer Selbstdarstellung, mit der Wahrnehmung von Nutzerprofilen, der Privatsphäre und dem Sozialkapital. Etliche andere Forschungsbereiche, zu denen vergleichsweise

wenige Studien vorliegen, lässt dieser Beitrag außen vor: die Aneignung von SNS (Hofe et al. 2011), das Verhältnis zwischen klassischen Medienanbietern und SNS (Greer 2010; Noguera 2010), Studien zur Gesundheitskommunikation (Chou et al. 2009; Kontos et al. 2010) und zur interpersonalen Kommunikation mittels SNS (Blömers & Letschert 2011; Mansson & Myers 2011). Der Bereich Marketing und PR (Farrow & Yuan 2011; Haigh et al. 2011; Kerkhof et al. 2011; Muralidharan et al. 2011; Waters et al. 2009) wurde ebenfalls ausgeklammert. Der Internet-Wahlkampf in der US-Präsidentenwahl 2008 inspirierte eine Reihe von Studien zur politischen Kommunikation in SNS (Boyd 2008a; Compton 2008; Erikson 2008; Fernandes et al. 2010; Hanson et al. 2010; Woolley et al. 2010), mittlerweile erschienen sind auch Publikationen zur Bundestagswahl 2009 (Domahidi 2011) und zur politischen Partizipation in Deutschland (Wettstein 2010) und Italien (Mascheroni 2010). Soziologische Themen jenseits des Sozialkapitals greift die Forschung zu SNS ebenfalls auf: So befasst sich Paus-Hasebrink (2010, s. auch Schmidt et al. 2011) mit der Rolle von SNS beim Erwachsenwerden. 2010/2011 zeichnet sich in der Forschung ein Trend ab, weg von klassischen Theorien, hin zu SNS-spezifischen Phänomenen: So untersuchen Carroll und Landry (2010) beispielsweise die Bedeutung der Benutzerprofile von Verstorbenen beim Trauern, Maireder und Nagl (2010) greifen die Problematik des Cybermobbing in SNS auf.

Der überwiegende Anteil der Studien stammt aus dem US-amerikanischen Raum. International publizierte Arbeiten deutscher, niederländischer, Schweizer oder osteuropäischer Forscher sind vergleichsweise selten. Die Datenbank *Communication & Mass Media Complete* listet im Herbst 2011 mehr als 350 englischsprachige Zeitschriften- und Konferenzbeiträge zu SNS – darunter erheben lediglich zwei Beiträge den Anspruch einer repräsentativen Grundgesamtheit (Chou et al. 2009; Kontos et al. 2010), jeweils Sekundäranalysen der amerikanischen *Health Information National Trends Study*. Weitere Repräsentativstudien (vgl. Schmidt et al. 2011; Taddicken 2011) harren noch der internationalen Publikation.

Im Fokus der Studien steht meist *Facebook*, seltener *Myspace* und nur in Ausnahmefällen kleinere oder spezialisierte Netzwerke. Studien zur Rolle geschäftlicher (z. B. *Xing* oder *LinkedIn*), regionaler oder geschlossener Onlinenetzwerke (z. B. *asmall-world*) sind bislang die Ausnahme (z. B. Renz 2007). Darüber hinaus standen bisher überwiegend jugendliche Nutzer und Studenten im Fokus – Publikationen zur SNS-Nutzung Erwachsener im mittleren Alter fehlen bislang, obwohl soziale Netzwerke längst kein Jugendphänomen mehr sind. Damit sind nicht nur geschäftlich genutzte Netzwerke gemeint, sondern auch private wie beispielsweise *Facebook*, wo die Über-30-Jährigen mittlerweile ein Drittel der aktiven Nutzerschaft konstituieren (allfacebook.de 2011, Nielsen Online 2009).

Nicht nur die Zusammensetzung der Nutzerschaft, auch der Untersuchungsgegenstand selbst und die öffentliche Wahrnehmung sozialer Onlinenetzwerke haben sich in den vergangenen Jahren deutlich verändert. Daher sind die Befunde aus der Anfangszeit heute nicht mehr uneingeschränkt gültig. Und angesichts der schnellen Verbreitung von SNS fällt es nicht schwer, Lücken in der Forschung zu identifizieren. Die Rolle von SNS bei der Entscheidungsfindung, z. B. im Kontext von Wahlen oder Kaufentscheidungen, wurde erst kursorisch beleuchtet. Es liegen Befunde vor, wie Benutzerprofile wahrgenommen werden – die Frage, warum und in welchem Umfang SNS-Nutzer fremde Profile überhaupt betrachten, muss im Moment aber noch offen bleiben. Gar keine Studien liegen bislang zu den Inhalten der (teil-)öffentlichen SNS-Gruppen vor, kaum Befunde zur Veränderung der Kommunikationsgewohnheiten von SNS-Nutzern: Verdrängen SNS die E-Mail? Lesen Jugendliche lieber *Facebook*-Gruppen als Zeitungen oder Blogs?

Fragen SNS-Nutzer künftig einfach im Netzwerk nach, anstatt *Google* oder *Wikipedia* zu bemühen?

Welche Fragen die Kommunikationswissenschaft letztlich als relevant erachtet, ist derzeit nicht abzusehen – eine enorme Verbreitung von Onlinenetzwerken bei Jugendlichen und starke wie auch stabile Zuwachsraten bei den Erwachsenen (Eimeren & Frees 2010) sprechen aber dafür, dass die Bedeutung sozialer Onlinenetzwerke für das Internet und für die Menschen weiter steigen wird. Schon jetzt sind SNS ein wichtiger Kommunikationskanal, der auch die öffentliche Kommunikation zunehmend beeinflusst. Angesichts der massiven Veränderungen sozialer Onlinenetzwerke wird die weitere Forschung klare Definitionen des Forschungsgegenstands erfordern. Möglicherweise muss der Forschungsgegenstand aufgrund der funktionalen Ausweitung von SNS künftig auch deutlich eingeschränkt oder differenziert werden. In den vergangenen acht Jahren haben soziale Onlinenetzwerke der Forschung zur Online-Kommunikation jedenfalls wieder deutlichen Auftrieb beschert, und ein Ende dieses Trends ist vorerst nicht zu erwarten.

Literaturverzeichnis

- Acar, A. (2008): Antecedents and Consequences of Online Social Networking Behavior: The Case of Facebook. *Journal of Website Promotion*, 3(1/2), 62-83.
- Agarwal, S. & Mital, M. (2009): An Exploratory Study of Indian University Students' Use of Social Networking Web Sites: Implications for the Workplace. *Business Communication Quarterly*, 72(1), 105-110.
- AGOF (2011): *internet facts 2011-2*. Aktuelles Angebots-Ranking auf Einzelmonatsbasis. www.agof.de/index.583.de.html [02.09.2011].
- allfacebook.de. (2011): *Facebook Nutzerdaten Deutschland*. <http://allfacebook.de/userdata/> [02.09.2011].
- Allport, G. W. & Odbert, H. S. (1936): Trait-Names: A Psycho-Lexical Study. *Psychological Monographs*, 47(211).
- Amichai-Hamburger, Y.; Wainapel, G. & Fox, S. (2002): „On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extraversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(2), 125-128.
- Aubrey, S.; Chattopadhyay, S. & Rill, L. (2008): *Are Facebook Friends Like Face-to-Face Friends: Investigating Relations Between the Use of Social Networking Websites and Social Capital*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, Montreal.
- Autenrieth, U. P. (2010): Das sind nur Facebook-Freunde. Zur Differenzierung und Artikulation von Freundschaftsbeziehungen durch Jugendliche auf Social Network Sites. *Medien Journal*, 2010(4), 4-19.
- Autenrieth, U. P. & Bänziger, A. (2009): *Digital Natives im Länderfokus: Repräsentative Zahlen zur SNS Nutzung von Jugendlichen in der deutschsprachigen Schweiz*. www.fit4chat.ch/upload/fit4chat/files/Digital_Natives.pdf [02.09.2011].
- Back, M. D.; Stopfer, J. M.; Gaddis, S.; Schmukle, S. C.; Egloff, B. & Gosling, S. D. (2010): Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374.
- Băltărețu, C. M. & Balaban, D. C. (2010): Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students. A Qualitative Approach. *Journal of Media Research*, 3(1), 67-74.
- Bargh, J. A. & McKenna, K. Y. (2004): The Internet and Social Life. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573-590.
- Barker, V. (2008): *Older Adolescents' Motivation for Use of Social Networking Sites: The Influence of Group Identity and Collective Self-Esteem*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, Montreal.
- Barker, V. & Ota, H. (2011): Mixi Diary versus Facebook Photos: Social Networking Site Use among Japanese and Caucasian American Females. *Journal of Intercultural Communication Research*, 40(1), 39-63.

- Beer, D. (2008): Social Network(ing) Sites... Revisting the Story so far: A Response to Danah Boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.
- Blömers, B. & Letschert, S. (2011): Flüchtige Bekannte, Freunde in der Ferne. In: C. Neuberger & V. Gehrau (Hrsg.), *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerkes im Internet* (S. 140-161). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (Hrsg.) (1974): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (3. Aufl.). Sage Annual Reviews of Communication Research: Bd. 3. Beverly Hills: Sage.
- Boon, S. & Sinclair, C. (2009): A World I Don't Inhabit: Disquiet and Identity in Second Life and Facebook. *Educational Media International*, 46(2), 99-110.
- Boulianne, S. (2005): *Social Capital, Internet Use, and Political Engagement*. Conference Paper – Political Behavior Research Group, Madison, Wisconsin. www.polisci.wisc.edu/~behavior/papers/Boulianne2005.pdf [09.09.2011].
- Bourdieu, P. (1983): Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital. In: R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten* (S. 183-198). Göttingen.
- Boyd, D. (2006): Friends, Friendsters and Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites. *First Monday*, 11(12). www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336 [09.09.2011].
- Boyd, D. (2007): *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networking Publics in Teenage Social Life*. www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf [09.09.2011].
- Boyd, D. (2008a): Can Social Network Sites Enable Political Action? *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4(2), 241-244.
- Boyd, D. (2008b): Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence*, 14(1), 13-20.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D. & Hargittai, E. (2010): *Facebook Privacy Settings: Who Cares?* www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589 [09.09.2011].
- Bryant, J. A.; Sanders-Jackson, A. & Smallwood, A. M. (2006): IMing, Text Messaging, and Adolescent Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 577-592. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/bryant.html> [09.09.2011].
- Buffardi, L. & Campbell, W. (2008): Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Burke, M.; Kraut, R. & Marlow, C. (2011): *Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users*. Conference Paper – ACM CHI 2011 Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver. www.thoughtcrumbs.com/publications/burke_chi2011_socialcapitalonfacebook.pdf [09.09.2011].
- Carroll, B. & Landry, K. (2010): Logging On and Letting Out: Using Online Social Networks to Grieve and to Mourn. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 341-349.
- Chou, W.-Y. S.; Hunt, Y. M.; Hesse, B. W.; Beckjord, E. B. & Moser, R. P. (2009): Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4), 9.
- Clark, N.; Boyer, L. & Lee, S. Y. (2007): *A Place of Their Own: An Exploratory Study of College Students' Uses of Facebook*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, San Francisco.
- Compass Heading GmbH (2010): *Nutzerzahlen Sozialer Netzwerke Januar 2010*. www.compass-heading.de/cms/nutzerzahlen-sozialer-netzwerke-januar-2010/ [09.09.2011].
- Compton, J. L. (2008): *Mixing Friends with Politics: A Functional Analysis of '08 Presidential Candidates Social Networking Profiles*. Conference Paper – NCA 94th Annual Convention, San Diego.
- Correa, T.; Hinsley, A. W. & de Zuniga, H. G. (2010): Who Interacts on the Web? The Intersection of Users' Personality and Social Media Use. *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 247-253.
- Curtis, P. (1997): Mudding: Social Phenomena in Text-Based Virtual Realities. In: S. Kiesler (Hrsg.), *Culture of the Internet*. Mahwah, N.J.: Erlbaum, S. 121-142.
- Darling, D. C. (2003): *The Networking Survival Guide: Get the Success You Want by Tapping into the People You Know*. McGraw-Hill Professional.

- Davis, D. C. (2006): My Space Isn't Your Space: Expanding the Fair Credit Reporting Act to Ensure Accountability and Fairness in Employer Searches of Online Social Networking Services. *The Kansas Journal of Law & Public Policy*, 16, 237-256.
- Domahidi, E. (2011): *Campaign Communication in Social Network Sites: A Survey of Candidates From a Network Analytical Point of View*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, Boston.
- Donath, J. & Boyd, D. (2004): Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Döring, N. (2003): *Sozialpsychologie des Internet – Die Bedeutung des Internets für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe.
- Ehrenberg, A.; Juckes, S.; White, K. M. & Walsh, S. P. (2008): Personality and Self-Esteem as Predictors of Young People's Technology Use. *Cyberpsychology & Behaviour*, 11(6), 739-741.
- Eimeren, B. van & Frees, B. (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven*, 2010(7-8), 334-349.
- Ellison, N. B.; Steinfield, C. & Lampe, C. (2007): The Benefits of Facebook „Friends“: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ellison, N. B.; Steinfield, C. & Lampe, C. (2011): Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-Enabled Communication Practices. *New Media & Society*. <http://nms.sagepub.com/content/early/2011/01/26/1461444810385389.full.pdf+html> [09.09.2011].
- Erikson, E. (2008): „Hillary is my Friend“: MySpace and Political Fandom. *Rocky Mountain Communication Review*, 4(2), 3-16.
- facebook (2011): *Statistik*. www.facebook.com/press/info.php?statistics [09.09.2011].
- Farrow, H. & Yuan, Y. C. (2011): Building Stronger Ties With Alumni Through Facebook to Increase Volunteerism and Charitable Giving. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(3), 445-464.
- Fernandes, J.; Giurcanu, M.; Bowers, K. W. & Neely, J. C. (2010): The Writing on the Wall: A Content Analysis of College Students' Facebook Groups for the 2008 Presidential Election. *Mass Communication & Society*, 13(5), 653-675.
- Flaherty, L.; Pearce, K. & Rubin, R. (1998): Internet and Face-to-Face Communication: Not Functional Alternatives. *Communication Quarterly*, 46(3), 250-268.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001): Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181.
- Fogel, J. & Nehmad, E. (2009): Internet Social Network Communities: Risk taking, Trust, and Privacy Concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153-160.
- Foucault, B.; Zhu, M.; Huang, Y.; Zeina, A. & Noshir, C. (2009): *Will You Be My Friend? An Exploration of Adolescent Friendship Formation Online in Teen Second Life*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, Chicago.
- Goertz, L. (2004): Wie interaktiv sind Medien? In: C. & L. C. Bieber (Hrsg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 97–117). Frankfurt a. M.: Campus.
- Granovetter, M. S. (1983): The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201–233.
- Greer, J. D. (2010): New Ways of Connecting with Readers: How Community Newspapers are Using Facebook, Twitter and Other Tools to Deliver the News. *Grassroots Editor*, 51(4), 1-7.
- Haigh, M. M.; Brubaker, P. J. & Whiteside, E. E. (2011): *Examining How Organizations' Facebook Pages Impact Perceptions of CSR and Organization*. Conference paper – ICA Annual Meeting, Boston.
- Hall, A. (2009): *College Students' Motives for Using Social Network Sites and their Relationship to Personality Traits*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, Chicago.
- Hanson, G.; Haridakis, P. M.; Cunningham, A. W.; Sharma, R. & Ponder, J. D. (2010): The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication & Society*, 13(5), 584-607.
- Hargittai, E. (2007): Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.
- Haythornthwaite, C. (2002): Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media. *The Information Society*, 18(5), 385-401.

- Haythornthwaite, C. (2007): Social Networks and Online Community. In: A. Joinson, K. McKenna, M. Postmes & U. D. Reips (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (S. 121-138). Oxford: Oxford University Press.
- Hofe, H. J. vom; Nebelsieck, S.; Paschen, S. & Stecha, N. (2011): StudiVZ als Gesprächsstoff. In: C. Neuberger & V. Gehrau (Hrsg.), *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerkes im Internet* (S. 97-115). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jansen, D. (2003): *Einführung in die Netzwerkanalyse – Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele*. Opladen: Leske + Budrich.
- Jinsuk, K.; Klautke, H. & Serota, K. B. (2009): *Effects of Relational Motivation and Age on Online Self-Disclosure: A Content Analysis of MySpace Profile Pages*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, Chicago.
- Joinson, A. N. (2008): *Looking at, Looking up or Keeping up with people? Motives and Use of Facebook*. Conference Paper – CHI 2008, Florence, Italy.
- Kerkhof, P.; Beugels, D.; Utz, S. & Beukeboom, C. J. (2011): *Crisis PR in Social Media: An Experimental Study of the Effects of Organizational Crisis Responses on Facebook*. Conference paper – ICA Annual Meeting, Boston.
- Kneidinger, B. & Richter, R. (2010): *Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV.
- Kontos, E. Z.; Emmons, K. M.; Puleo, E. & Viswanath, K. (2010): Communication Inequalities and Public Health Implications of Adult Social Networking Site Use in the United States. *Journal of Health Communication*, 15(Supplement 3), 216-235.
- Lampe, C.; Ellison, N. B. & Steinfield, C. (2006): A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *Conference Papers – 20th Anniversary Conference on Computer-Supported Cooperative Work* (S. 167-170). New York: ACM Press.
- Lampe, C.; Ellison, N. B. & Steinfield, C. (2008): Changes in Use and Perception of Facebook. *Proceedings of the ACM conference on Computer-Supported Cooperative Work* (S. 721-730). New York: ACM Press
- Lange, R. & Lampe, C. (2008): *Feeding the Privacy Debate: An Examination of Facebook*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, Montreal, Quebec, Canada.
- LaRose, R.; Mastro, D.; Eastin, M. S. (2001): Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review* 19 (4), S. 395-413.
- LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004): A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
- Ledbetter, A. M.; Mazer, J. P.; DeGroot, J. M.; Meyer, K. R.; Yuping, M. & Swafford, B. (2011): Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness. *Communication Research*, 38(1), 27-53.
- Lee, C.-J. (2006): *A Social Network Approach to Status Aspiration: A Case of South Korea*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, Dresden.
- Leiner, D.; Hohlfeld, R. & Quiring, O. (2009): *What People make of Social Capital Online: Empirical Study on Capital Conversion via Networking Sites*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, Chicago.
- Leiner, D.; Hohlfeld, R. & Quiring, O. (2010): Sozialkapital in deutschsprachigen Onlinenetzwerken. *Medien Journal*, 2010(4), 48-61.
- Lewis, K.; Kaufman, J. & Christakis, N. (2008): The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79-100.
- Lin, N. (2001): *Social Capital – A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lipsman, A. (2011, 15. Juni): *The Network Effect: Facebook, LinkedIn, Twitter & Tumblr Reach New Heights in May*. comScore. http://blog.comscore.com/2011/06/facebook_linkedin_twitter_tumblr.html [09.09.2011].
- Livingstone, S. (2008): Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.

- Lu, H. P. & Hsiao, K. L. (2010): The Influence of Extro/Introversion on the Intention to Pay for Social Networking Sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157.
- Maireder, A. & Nagl, M. (2010): Potenziale für Gewalt auf Social Network Sites. Cybermobbing im Kontext der sozialen Praktiken des Kommunikationsraumes. *Medien Journal*, 2010(3), 36-48.
- Mansson, D. H. & Myers, Scott A. (2011): An Initial Examination of College Students' Expressions of Affection Through Facebook. *Southern Communication Journal*, 76(2), 155-168.
- Mascheroni, G. (2010): Remediating Participation and Citizenship Practices on Social Network Sites. *Medien Journal*, 2010(3), 22-35.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1997): Personality Trait Structure as a Human Universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.
- McLeod, J. M. & Becker, L. B. (1981): The Uses and Gratifications Approach. In: D. Nimmo & K. Sanders (Hrsg.), *Handbook of Political Communication* (S. 67-99). Beverly Hills/ London: SAGE.
- Meyen, M. (2004): *Mediennutzung*. Konstanz: UVK.
- Misner, I. R. & Donovan, M. R. (2008): *The 29 % Solution: 52 Weekly Networking Success Strategies*. Greenleaf.
- Morahan-Martin, J. & Schumacher, P. (2003): Loneliness and Social Uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 659-671.
- Mörl, C. & Gross, M. (2008): *Soziale Netzwerke im Internet: Eine Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und die Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells*. Boizenburg: Hülsbusch.
- Muralidharan, S.; Rasmussen, L.; Patterson, D.; Shin, J.-H. (2011): Hope for Haiti: An Analysis of Facebook and Twitter Usage during the Earthquake Relief Efforts. *Public Relations Review*, 37(2), 175-177.
- Nielsen Online (2009): *Global Faces and Network Places*. A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf [09.09.2011].
- Noguera Vivo, J. M. (2010): Social Networks as Journalistic Paradigm. Spanish Media on Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13(65), 1-11.
- Nosko, A.; Wood, E. & Molema, S. (2010): All About Me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418.
- Orr, E. S.; Sisic, M.; Ross, C.; Simmering, M. G.; Arsenault, J. M. & Orr, R. (2009): The Influence of Shyness on the Use of Facebook in an Undergraduate Sample. *CyberPsychology and Behaviour*, 12(3), 337-340.
- Ou, M. (2011): *Generation Gap = Gap in Online Privacy Perceptions? The Case for Singaporean Youths and Their Parents*. Conference paper – ICA Annual Meeting, Boston.
- Palmgreen, P. (1984): Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. In: R. N. Bostrom & B. H. Westley (Hrsg.), *Communication Yearbook 8*. An Annual Review Published for the International Communication Association (S. 20-55). Beverly Hills, London, New Delhi: Sage.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000): Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-197.
- Park, N.; Jin, B. & Jin, S. A. (2009): *Motivations, Impression Management, and Self-Disclosure in Social Network Sites*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, Chicago.
- Patchin, J. W. & Hinduja, S. (2010): Trends in Online Social Networking: Adolescent Use of My Space over Time. *New Media Society*, 12(2), 197-216.
- Paus-Hasebrink, I. (2010): Das Social Web im Kontext der Entwicklungsaufgaben junger Menschen. *Medien Journal*, 2010(4), 20-34.
- Pempek, T. A.; Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. (2009): College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Pfeil, U.; Arjan, R. & Zaphiris, P. (2009): Age Differences in Online Social Networking – A Study of User Profiles and the Social Capital Divide among Teenagers and Older Users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 643-654.
- Prommer, E.; Brücks, A.; Mehnert, J.; Neumann, H.; Räder, A. & Roßland, F. (2009): „Real life extension“ in Web-basierten sozialen Netzwerken – Studie zur Selbstrepräsentation von Stu-

- dierenden in studiVZ. www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/prommer_selbstpraesentation/Medienwiss_Forschungsbericht_studivz.pdf [09.09.2011].
- Putnam, R. D. (2000): *Bowling Alone – The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Quan-Haase, A., Young, A. L. (2010): Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Ray, M. B. (2007): *Needs, Motives, and Behaviors in Computer-Mediated Communication: An Inductive Exploration of Social Networking Websites*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, San Francisco.
- Renz, F. (2007): *Praktiken des Social Networking: Eine kommunikationssoziologische Studie zu online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING)*. Boizenburg: Hülsbusch (Zugl.: Dipl.-Arbeit, Univ. Bamberg, 2006).
- Rian Novosti (2011): *The World Map of Social Networks*. <http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html> [09.09.2011].
- Richter, A. & Koch, M. (2008): *Funktionen von Social-Networking-Diensten*. Conference Paper – Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, Kooperationssysteme. http://ibis.in.tum.de/mkw08/18_Kooperationssysteme/04_Richter.pdf [13.09.2011].
- Ross, C.; Orr, E.; Arseneault, J. M.; Simmering, M. G. & Orr, R. (2009): Personality and Motivations Associated with Facebook Use. *Computers in Human Behaviour*, 25(2), 578-586.
- Ruggiero, T. E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Schmidt, J.-H.; Paus-Hasebrink, I. & Hasebrink, U. (Hrsg.) (2011): *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen* (2. Aufl.). Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen: Bd. 62. Berlin: Vistas.
- Schmidts, S. & Mucundorfeanu, M. (2010): Online Soziale Network Seiten und deren Anwendungen. *Journal of Media Research*, 6(1), 75-85.
- Sheldon, P. (2008a): The Relationship Between Unwillingness to Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Sheldon, P. (2008b): Student Favourite: Facebook and Motives for its use. *Southwestern Journal of Mass Communication*, 23(2), 39-55.
- Sheldon, P. & Honeycutt, J. (2009): *Unwillingness to Communicate Impact on Motives for Facebook Use*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, Chicago.
- Siibak, A. (2010): Performing the Norm. Estonian Pre-Teens Perceptions about Visual Self-Presentation Strategies on the Social Networking Website „Rate“. *Medien Journal*, 2010(4), 35-47.
- Steinfeld, C.; DiMicco, J.; Ellison, N. B. & Lampe, C. (2009): Bowling Online: Social Networking and Social Capital within the Organization. *Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies* (S. 245-254). New York: ACM Press.
- Steinfeld, C.; Ellison, N. B. & Lampe, C. (2008): *Net Worth: Facebook Use and Changes in Social Capital Over Time*. Conference Paper – ICA Annual Meeting, Montreal.
- Stern, L. A. & Taylor, K. (2007): Social Networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North*, 20, 9-20.
- Subrahmanyam, K.; Reich, S. M.; Waechter, N. & Espinoza, G. (2008): Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420-433.
- Taddicken, M. (2011): Selbstoffenbarung im Social Web. Ergebnisse einer Internet-repräsentativen Analyse des Nutzerverhaltens in Deutschland. *Publizistik*, 56(3), S. 281-303.
- Taraszow, T.; Aristodemou, E.; Shitta, G.; Laouris, Y. & Asoy, A. (2010): Disclosure of Personel and Contact Information by Young People in Social Networking Sites: An Analysis Using Facebook Profiles as an Example. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 6(1), 81-102.
- Tong, S. T.; van der Heide, B.; Langwell, L. & Walther, J. P. (2008): Too Much of a Good Thing? The Relationship between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.

- Tufekci, Z. (2008a): Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Tufekci, Z. (2008b): Grooming, Gossip, Facebook and MySpace: What Can we Learn about these Sites from Those Who Won't Assimilate? *Information, Communication and Society*, 11(4), 544-564.
- Urista, M.; Qinqwen, D. & Day, K. (2009): Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratification Theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Utz, S. (2010): Show Me Your Friends and I will Tell You what Type of Person You Are. How Ones Profile, Number of Friends, and Type of Friends Influence Impression Formation on Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314-335.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2007): Online Communication and Adolescent Well-Being: Testing the Stimulation Versus the Displacement Hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4). <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/valkenburg.html> [09.09.2011].
- Valkenburg, P. M.; Schouten, A. P. & Peter, J. (2005): Adolescents' Identity Experiments on the Internet. *New Media & Society*, 7(3), 383-402.
- Walther, J. B.; van der Heide, B.; Hamel, L. M. & Shulman, H. C. (2009): Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook. *Communication Research*, 36(2), 229-253.
- Walther, J. B.; van der Heide, B.; Kim, S. Y.; Westerman, D. & Tong, S. T. (2008): The Role of Friends' Appearance and Behaviour on Evaluations of Individuals on Facebook: Are we Known by the Company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28-49. https://www.msu.edu/~jwalther/vita/pubs/facebook_hcr.pdf [09.09.2011].
- Wang, S.; Moon, S.; Kwon, K.; Evans, C. & Stefanone, M. (2010): Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 226-234.
- Ward, C. C. & Tracey, T. J. (2004): Relation of Shyness with Aspects of Online Relationship Involvement. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(5), 611-623.
- Waters, R. D.; Burnett, E.; Lamm, A. & Lucas, J. (2009): Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Wettstein, M. (2010): Politische Partizipation über Soziale Netzwerkdienste. Qualitative und quantitative Charakterisierung der Facebook-Gruppe als Mittel zur politischen Meinungsäußerung und Partizipation. *Medien Journal*, 2010(3), 4-12.
- Williams, D. (2006): On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2). <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/williams.html> [13.09.2011].
- Williams, D. (2007): The Impact of Time Online: Social Capital and Cyberbalkanization. *Cyber-Psychology & Behavior*, 10(3), 398-406.
- WinFuture (11.04.2011): *Forsa: Facebook führt deutlich vor StudiVZ und Co.* <http://winfuture.de/news,62542.html> [09.09.2011].
- Woolley, J. K.; Limperos, A. M. & Oliver, M. B. (2010): The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication & Society*, 13(5), 631-652.
- Zhao, S.; Grasmuck, S. & Martin, J. (2008): Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.
- Zywica, J. & Danowski, J. (2008): The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.