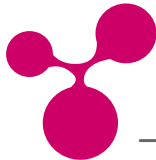


Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik
Professur für Multimedialechnik, Privat-Dozentur für Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner
PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelen
(Hrsg.)



GENEME '10

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

3m5. Media GmbH, Dresden
ANECON Software Design und Beratung GmbH, Dresden
Communardo Software GmbH, Dresden
GI-Regionalgruppe, Dresden
itsax.de | pludoni GmbH, Dresden
Kontext E GmbH, Dresden
Medienzentrum der TU Dresden
objectFab GmbH, Dresden
SALT Solutions GmbH, Dresden
SAP AG, Resarch Center Dresden
Saxonia Systems AG, Dresden
T-Systems Multimedia Solutions GmbH, Dresden

am 07. und 08. Oktober 2010 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

C Soziale Gemeinschaften in Neuen Medien

C.1 Nutzbarkeit, Nutzungsmotivation, Nutzung und Mehrwert von Offenen Sozialen Netzwerken: Eine Befragung der Nutzer von StudiVZ

Alexander Stocker^{1,2}, Tanja Reicht³

¹Joanneum Research, ²Know-Center, ³Karl-Franzens-Universität Graz

Abstract: *Viele Studien zu Sozialen Netzwerken befassen sich lediglich mit der Untersuchung elektronischer Spuren und bedienen sich dabei der Sozialen Netzwerkanalyse als Untersuchungsmethode. Nach wie vor herrscht ein Mangel an Befragungen der Nutzer offener Sozialer Netzwerke wie Facebook, Xing oder StudiVZ vor. Obwohl in klassischen und neuen Medien häufig über diese Plattformen berichtet wird - vorzugsweise über negative Aspekte wie mangelnder Schutz der Privatsphäre oder Missbrauch von Nutzerdaten – besteht nach wie vor erheblicher Forschungsbedarf hinsichtlich Nutzungsmotivation, Nutzbarkeit, Nutzung und Mehrwert. In diesem Beitrag werden die Ergebnisse einer in diesem Kontext durchgeführten Online-Befragung von 133 Nutzern der Sozialen Netzwerkplattform StudiVZ vorgestellt. Interessant ist, dass StudiVZ vom Großteil der Nutzer vor allem zur Erleichterung der Kommunikation und zur Kontaktpflege verwendet wird. StudiVZ wird jedoch kaum zur Unterstützung des Studiums eingesetzt, obwohl diesbezügliche Funktionen auch zentral angeboten werden.*

1 Einleitung

Schon seit Jahren bringt das Web immer mehr Plattformen hervor, welche auf dem Prinzip aufbauen, dass Nutzer für alle Inhalte verantwortlich sind. Diese Entwicklung wird mit dem Begriff Web 2.0 bezeichnet [Vgl. O'Reilly, 2005]. Kennzeichnendes Merkmal von Web 2.0 ist die dabei stattfindende Transformation der Nutzer von Konsumenten zu Produzenten von Inhalten. So ermöglicht Web 2.0 eine Vielzahl neuer Anwendungen, welche gemeinsam mit Nutzern als ‚Perpetual Beta‘ entwickelt werden.

Verlinken Computer-Netzwerke menschliche Nutzer wie Maschinen, werden sie zu Sozialen Netzwerken [Wellmann u.a., 1996]. Die Begriffe Soziales Netzwerk und Virtuelle Community [z.B.: Rheingold, 1993] werden aber sehr oft zur Erklärung von ein und demselben Phänomen herangezogen. Eine Abgrenzung kann beispielsweise über die Stärke der Bindung zwischen den einzelnen Mitgliedern geschehen [Stocker

und Tochtermann, 2008]. Während für eine Community starke Bindungen und daraus resultierend ein Gemeinschaftsgefühl notwendige Bedingungen darstellen, sind Personen in Sozialen Netzwerken im Durchschnitt loser gekoppelt und schwache Bindungen überwiegen.

Soziale Netzwerkplattformen stellen eine Anwendungsklasse von Web 2.0 dar. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie das Soziale Netzwerk eines Nutzers als Beziehungsgeflecht abbilden und in einem größeren Kontext transparent machen können. Sie haben sich damit zu einem weltweiten Medium der IT-gestützten Kommunikation entwickelt [Heidemann, 2009]. Soziale Netzwerkplattformen, Social Network Sites [Boyd und Ellison, 2007] oder Soziale Netzwerkdienste [Koch u.a., 2007] genannt, bieten ihren Nutzern eine Reihe an Grundfunktionen zu Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und zur Visualisierung von Profilen und Netzwerken an. Derartige Plattformen generieren in der Regel dann Nutzen auf den drei Ebenen Individuum, Community und gesamtes Netzwerk [Stocker u.a., 2008].

Obwohl bemerkenswerte Erkenntnisse in der Erforschung Sozialer Netzwerke zum Teil schon sehr weit zurückliegen [More, 1934; Barnes 1954; Milgram, 1967; Granovetter, 1973] hat erst die Informationstechnologie und vor allem das Web 2.0 dazu beigetragen, dass Soziale Netzwerke transparent werden. Durch die digitale Abbildung Sozialer Netzwerke können diese erstmals systematisch untersucht werden. Damit erhielt die Soziale Netzwerkanalyse [vgl. Wassermann und Faust, 1994] als Forschungsmethode einen erneuten Aufschwung. So konnte auch die berühmte „Small World Hypothese“ [Milgram, 1967] für den Großteil der Population eines umfassenden digitalen Netzwerks erfolgreich verifiziert werden [Goel u.a., 2009].

Der Großteil der Studien zu Sozialen Netzwerkplattformen bedient sich der Sozialen Netzwerkanalyse als Untersuchungstechnik und beschränkt sich dabei auf die Untersuchung elektronischer Spuren. Nach Ansicht der Autoren dieses Beitrags besteht jedoch noch ein Mangel an systematischen Untersuchungen offener sozialer Netzwerkplattformen, insbesondere was Kenntnis über die Nutzer solcher Plattformen betrifft. Den Autoren sind in diesem Zusammenhang nur wenige Studien bekannt, welche explizit Nutzungsmotivation, Nutzbarkeit, Nutzung und Mehrwert erforschen. Die umfassendste den Autoren bekannte Arbeit, welche sich mit Teilaspekten beschäftigt, wurde von [Prommer u.a., 2009] durchgeführt. [Prommer u.a., 2009] haben in ihrer Studie „Real life extension in Web-basierten Sozialen Netzwerken“ 22.000 Studierende der Stadt Potsdam gebeten, einen Fragebogen zum Nutzerverhalten in Sozialen Netzwerken auszufüllen und dabei 1.210 Rückmeldungen erhalten. Insbesondere wurde darin hinsichtlich geschlechtsspezifischen Unterschieden bei der Nutzung geforscht. [Ellison u.a., 2007] führten eine Untersuchung unter 286 Nutzern von Facebook in Bezug auf die mit dieser Plattform verbundene Möglichkeit des Aufbaus und der Bewahrung von sozialem

Kapital durch. Die Autoren kommen darin zum Schluss, dass die Mitgliedschaft in Facebook additional zur Präsenz in Face-to-Face-Communities einen hohen Nutzen in Bezug auf Praktika und Berufsleben aufweisen kann.

2 Studiendesign

Das Ziel der in diesem Beitrag vorgestellten Studie besteht darin, mehr über die Perspektive der Nutzer von offenen Sozialen Netzwerkplattformen herauszufinden – insbesondere was Nutzungsmotivation, wahrgenommene Nutzbarkeit, tatsächliche Nutzung und den erhaltenen Mehrwert betrifft. StudiVZ (www.studivz.net) ist eine solche Soziale Netzwerkplattform, welche speziell auf die Bedürfnisse deutschsprachiger Studenten zugeschnitten wurde. Die theoretische Basis für die Entwicklung des verwendeten Fragebogens bildet das Technologie-Akzeptanz-Modell von Davis [Vgl. Davis, 1989]. So werden Fragen hinsichtlich angebotener Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit, Nutzung und des erhaltenen Mehrwerts gestellt. Außerdem soll festgestellt werden, für welche Aspekte StudiVZ tatsächlich genutzt wird – diesbezüglich wird in private Nutzung, studienbezogene Nutzung und Nutzung im Hinblick auf das (zukünftige) Berufsleben unterteilt.

Für die Durchführung der Online-Befragung wurde das webbasierte Fragebogentool LimeSurvey (www.limesurvey.org) verwendet. Der in diversen StudiVZ Gruppen und Foren als Link platzierte Fragebogen wurde über eine Dauer von rund drei Wochen freigeschaltet. Insgesamt wurden 133 vollständige Antworten von StudiVZ-Nutzern erhalten, welche im Folgenden detailliert ausgewertet und interpretiert werden.

3 Vorstellung der Studienergebnisse

3.1 Fragegruppe Nutzung:

Motivation für Profilanlage	Registrierungsdauer		Anzahl der Freunde				
Freunde	94	71%	13 Monate bis drei Jahre	86 65%	31 bis 60	45	34%
Mundpropaganda	58	44%	7 bis 12 Monate	32 24%	61 bis 100	42	32%
Einladung aus StudiVZ	57	43%	2 bis 6 Monate	12 9%	Mehr als 100	28	21%
Sonstiges	7	5%	Kürzer als 1 Monat	2 2%	11 bis 30	14	11%
Werbung	4	3%	Länger als 3 Jahre	1 1%	Weniger als 5	4	3%
Lehrveranstaltung	2	2%			5 bis 10	0	0%

Anzahl der Logins	Erstellen/ändern von Inhalten				
Täglich	47	35%	Monatlich	50	38%
Mehrmals täglich	45	34%	Seltener als Monatlich	37	28%
Wöchentlich	36	27%	Wöchentlich	29	22%
Seltener als monatlich	3	2%	Täglich	9	7%
Monatlich	2	2%	Mehrmals Täglich	8	6%

Abbildung 1: Nutzungsparameter von StudiVZ

Motivation für die Anlage eines Profils: Der Großteil der Anwender wurde durch Freunde, über Mundpropaganda oder über Einladung aus StudiVZ auf die Plattform aufmerksam. Kaum ein Nutzer wurde von klassischer Werbung angezogen. Obwohl StudiVZ für Studenten konzipiert wurde und davon ausgegangen werden kann, dass es für die campusweite Vernetzung durchaus nützlich ist, wird in Lehrveranstaltungen selten darauf hingewiesen.

Registrierungsdauer: Der Großteil der befragten Anwender nutzt StudiVZ zwischen einem und drei Jahren. Über 20% der Befragten sind bereits zwischen 7 und 12 Monaten Mitglied und nur ein geringer Teil ist kürzer als einen Monat oder länger als drei Jahre dabei.

Anzahl der Freunde: Mit fast 35% zählt der größte Teil der befragten Nutzer von StudiVZ zwischen 31 und 60 Personen zu seinen virtuellen Freunden. Knapp über 30% der Befragten haben bis zu 100 und immerhin 20% haben sogar mehr als 100 Freunde.

Anzahl der Logins: Der Großteil der Befragten meldet sich täglich (rund 35%) bzw. sogar mehrmals täglich (etwas weniger als 35%) im StudiVZ an. Immerhin melden sich noch rund 25% der Nutzer zumindest wöchentlich an.

Erstellen/ändern von Inhalten: Nur 6% der Anwender melden sich täglich und rund 6% melden sich mehrmals täglich im StudiVZ an, um Texte zu veröffentlichen, Nachrichten zu schicken oder aktuelle Fotos zu veröffentlichen bzw. zu kommentieren. Der Großteil der Anwender erstellt bzw. verändert Inhalte nur monatlich oder seltener als monatlich.

Nutzungsbereiche: Der Großteil der Nutzer setzt StudiVZ nur für private Zwecke ein. Nahezu niemand nutzt die Plattform im Hinblick auf das (zukünftige) Berufsleben, obwohl Möglichkeiten bestehen, sich entsprechend zu vernetzen.

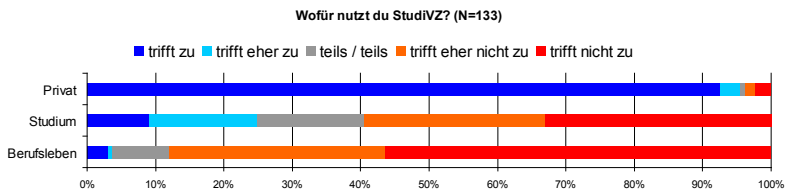


Abbildung 2: Nutzungsbereiche von StudiVZ

Nutzungsgründe: StudiVZ wird größtenteils dazu benutzt, um mit bestehenden Freunden Kontakte zu pflegen und um private Nachrichten auszutauschen. Immer noch attraktiv ist auch das Veröffentlichen aktueller Urlaubs- bzw. Partyfotos. Auch das Suchen nach Informationen über andere Nutzer wird eher noch als attraktiv eingestuft. Nur ein deutlich geringer Teil der Anwender gab an, die soziale Netzwerkplattform

dafür zu nutzen, Studenten zu finden, welche die gleiche Lehrveranstaltung besuchen. Ebenfalls nur ein äußerst geringer Teil der Befragten nutzt StudiVZ ausdrücklich, um mit anderen Nutzern zu flirten.

Vier Personen gaben zusätzlich an, StudiVZ aus reinem Zeitvertreib sowie zur Unterhaltung zu verwenden. Ein Anwender gab an, StudiVZ in Lernpausen für wichtige Prüfungen als Entspannung einzusetzen und sich mit anderen Studenten über ähnliche Interessen in Gruppen auszutauschen. Ein weiterer Nutzungsgrund für drei Personen ist das Finden „richtig alter“ Freunde, etwa aus der Volksschulzeit. Nur wenige Studenten nutzen StudiVZ tatsächlich im Hinblick ihr Studium. Diese informierten sich dann vor der Anmeldung zu einer bestimmten Lehrveranstaltung, über den Lehrveranstaltungsleiter sowie über Details zur Lehrveranstaltung wie Prüfungsmodalitäten, Schwierigkeitsgrad oder Sympathie des Vortragenden. Ein Befragter gab an, StudiVZ aufgrund von Gruppendynamik einsetzen zu müssen. Vier Personen gaben als Nutzungsgrund an, neue Leute über StudiVZ kennenlernen zu wollen, um sich mit ihnen über Hobbies und andere Gemeinsamkeiten auszutauschen. StudiVZ wird von zwei Personen genutzt, um künftige Auslandsaufenthalte zu planen und zu organisieren, wobei die Studenten vor dem Antritt des Auslandsaufenthalt über die Plattform mit anderen in Kontakt treten und sich dort in Gruppen über Wohnungen austauschen sowie sich gegenseitig Tipps für den Alltag geben.

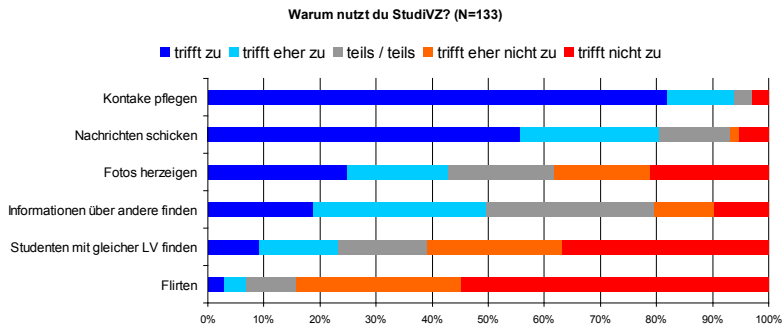


Abbildung 3: Nutzungsgründe von StudiVZ

3.2 Fragegruppe Benutzerfreundlichkeit und Funktionsumfang

Allgemeine Bewertung: StudiVZ gefällt den befragten Anwendern außerordentlich gut: 20% antworteten auf die entsprechende Frage mit „Sehr gut“, rund 60% gaben StudiVZ immerhin noch die Note „Gut“.

Bewertung technischer Eigenschaften: Rund 70% der Anwender bewertete technische Aspekte von StudiVZ mit den Noten „Gut“ oder „Sehr gut“. Am besten bewertet wurden Benutzerfreundlichkeit und Stabilität der Website. Nur rund 10% bewerteten angeführte Funktionen mit „Genügend“ oder „Nicht Genügend“. Die Anwender sind mit StudiVZ aus technischer Sicht sehr zufrieden.

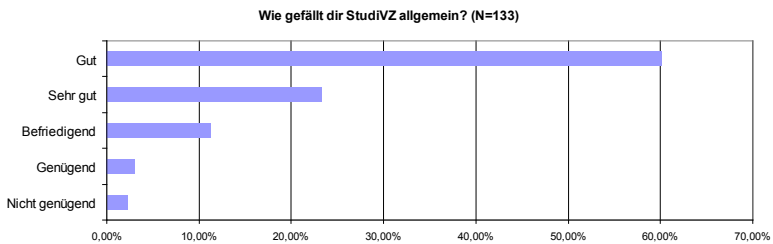


Abbildung 4: Allgemeine Bewertung von StudiVZ

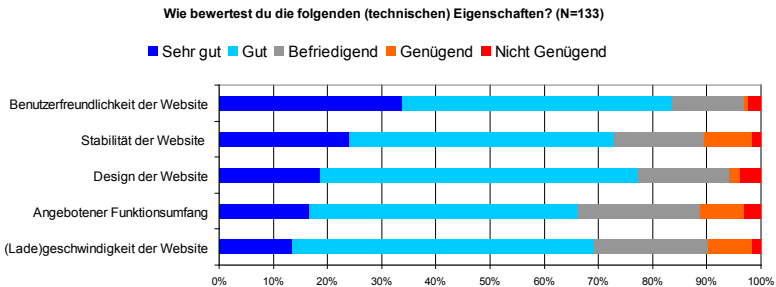


Abbildung 5: Bewertung technischer Eigenschaften von StudiVZ

Bewertung der Funktionen: Als wichtigste Funktion von StudiVZ wird die Möglichkeit empfunden, private Nachrichten an Freunde zu schicken. Statt E-Mail zu verwenden, greifen StudiVZ-Nutzer damit zur eingebauten Nachrichtenfunktion. In geringem Abstand folgt dann die Mitgliedersuchfunktion. Um keinen Geburtstag zu vergessen, nutzen viele die Geburtstagerinnerung. Ähnlich viele Studenten möchten

ihr Profil anschaulich gestalten. Dass diese Funktion nicht höher gereiht wird, kann so interpretiert werden, dass viele Nutzer ihr Profil anfangs einmalig gestalten und es dann kaum mehr bearbeiten.

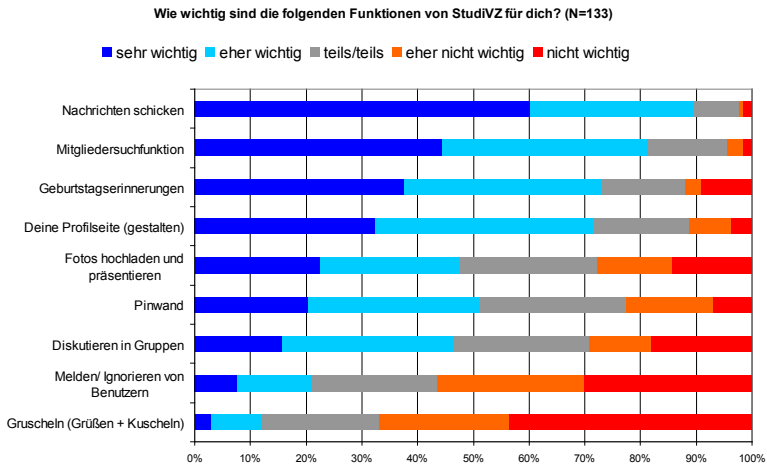


Abbildung 6: Relevanz der Funktionen im StudiVZ

3.3 Fragegruppe Nutzen und Mehrwert

Nutzenbereiche: StudiVZ konnte für fast 80% der Anwender einen Nutzen für das Privatleben stiften. Dieses Ergebnis erscheint nachvollziehbar, da StudiVZ hauptsächlich für den Privatbereich genutzt wird. Obwohl StudiVZ eine Soziale Netzwerkplattform für Studenten darstellt, empfinden mit rund 30% sehr wenige Nutzer einen direkten Nutzen für ihr Studium. StudiVZ bietet zwar indirekt die Möglichkeit, durch das Suchen von Lerngruppen, das Austauschen von Lernunterlagen für Lehrveranstaltungen, oder das Diskutieren über den Lernstoff und das gemeinsame Lösen von Aufgaben das eigene Studium zu erleichtern. Trotzdem schaffen die Anwender für sich keinen direkten Mehrwert für das Studium. StudiVZ scheint für diesen Zweck zu wenig genutzt zu werden. Weniger als 5% der Nutzer empfinden einen direkten Nutzen für ihr (künftiges) Berufsleben. Eine Interpretation dieses Ergebnisses kann analog durchgeführt werden: Nur sehr wenigen StudiVZ Nutzern ist bewusst, dass die Plattform auch im Hinblick auf ein künftiges Berufsleben eingesetzt werden kann.

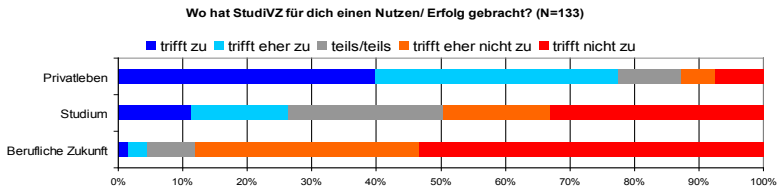


Abbildung 7: Nutzen von StudiVZ

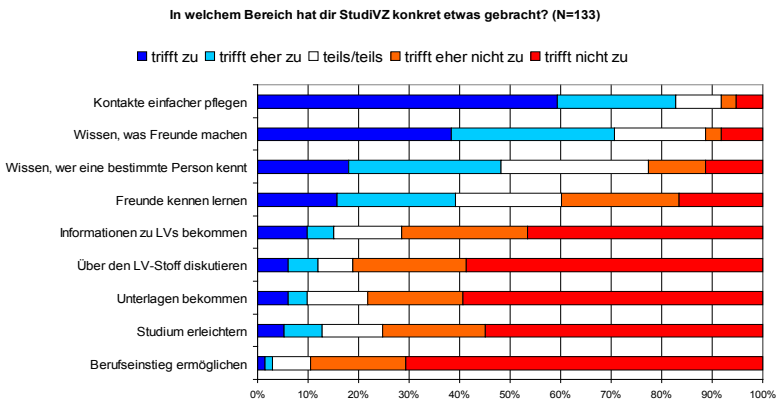


Abbildung 8: Detaillierter Nutzen / Erfolg

Nutzenkategorien: Den größten Mehrwert generiert StudiVZ für die Kontaktpflege. StudiVZ macht außerdem transparent, welche Aktivitäten Freunde unternehmen. Zusätzlich können Nachrichten wie beispielsweise Geburtstagsseinladungen an mehrere Kontakte gleichzeitig versendet werden. So wird der Aufwand in der Organisation von gemeinsamen Treffen reduziert. Wenig geholfen hat StudiVZ bei studienrelevanten Tätigkeiten wie Information zum Lehrstoff erhalten oder Lehrveranstaltungsunterlagen tauschen.

Beliebtheitsgrad: Die Nutzerbefragung zeigte, dass StudiVZ der Status einer beliebten Plattform nicht abgestritten werden kann. Für die Autoren war es daher spannend, mit einer zusätzlichen offenen Fragestellung weitere Gründe für diese Beliebtheit zu erfahren.

Aus der Sicht von 29 befragten Personen ist StudiVZ in erster Linie deshalb so beliebt, weil Kontakte einfacher gepflegt werden können, insbesondere wenn diese nicht mehr an der gleichen Hochschule sind oder sich sogar im Ausland befinden.

Vier Personen gaben an, dass StudiVZ sehr einfach in der Handhabung ist und trotzdem kostenlos genutzt werden kann. StudiVZ punktet mit einem einfachen Konzept, welches schnell von Nutzern begriffen wird.

Als weitere Gründe für den hohen Beliebtheitsgrad wurde von neun Personen das Interesse, sich selbst im Web mit vielen Fotos und Inhalten zu präsentieren, die Neugier auf das Privatleben anderer und die Möglichkeit, andere Personen unbemerkt beobachten zu können (z.B. durch Betrachten von Fotos oder Einträgen auf der Pinnwand) genannt.

Da StudiVZ nicht nur Studierenden die Möglichkeit bietet, sich zu registrieren, sondern auch Berufstätige oder Schüler einschließt, können rasch Kontakte zu unterschiedlichsten Personengruppen geknüpft werden. Ein Befragter gab an, dass StudiVZ aus dem Grund so beliebt sei, weil die Plattform hauptsächlich auf jüngere Leute abzielt und diese das Web als Online-Treffpunkt gerne nutzen. Junge Menschen sind von StudiVZ begeistert, weil die richtigen Funktionen für einen virtuellen Treffpunkt bereitgestellt werden.

3.4 Fragegruppe: Demographisches

Der Großteil der befragten Personen ist zwischen 21 und 23 Jahre alt, gefolgt von der Altersgruppe 24-26 und 18-20. Die wenigsten Nutzer sind älter als 35 bzw. jünger als 18 Jahre. Über 50% der befragten Nutzer gaben Matura als höchste abgeschlossene Ausbildung an. Dieses Ergebnis erscheint logisch, sind die meisten Nutzer (noch) aktive Studenten. Der Großteil der teilnehmenden Nutzer war, ähnlich zu den Studien von [Ellison u.a., 2007] und [Prommer u.a., 2009], weiblich. Dieser Umstand ist sehr interessant, weist er doch darauf hin, dass weibliche Nutzer vielleicht aktiver in Sozialen Netzwerken sind.

Alter	Höchste abgeschlossene Ausbildung			Geschlecht				
	Anzahl	Anteil	Ausbildung	Anzahl	Anteil	Geschlecht	Anzahl	Anteil
21-23	63	47%	Matura/Abitur	71	53%	Weiblich	95	71%
24-26	32	24%	Sonstiges	18	14%	Männlich	38	29%
18-20	22	17%	Bachelor (Univ)	15	11%			
27-29	11	8%	Master / Magister / Dipl-Ing (Univ)	13	10%			
30-35	3	2%	Pflichtschule	8	6%			
Älter als 35	2	2%	Bachelor (FH)	5	4%			
Unter 18	0	0%	Doktor	2	2%			
			Master / Magister / Dipl-Ing FH	1	1%			

Abbildung 9: Alter, Ausbildung und Geschlecht

4 Zusammenfassung und Ausblick

Im vorliegenden Beitrag wurde eine Nutzerbefragung (N=133) dargestellt, um die positiven Aspekte der Sozialen Netzwerkplattform StudiVZ zu erforschen. So wurden wesentliche Aspekte untersucht, welche sich von bisherigen wissenschaftlichen Studien elektronischer Spuren unterscheiden. Der Schwerpunkt der Studie lag auf der Erkenntnisgewinnung zu Nutzungsmotivation, Nutzbarkeit, Nutzung und Mehrwert. Eine mögliche Beschränkung der Forschungsergebnisse ist der Umstand, dass die gesammelten Daten nicht unbedingt die gesamte Population von StudiVZ repräsentieren („sample bias“).

Die Befragung brachte ans Tageslicht, dass StudiVZ vom Großteil der Nutzer mit „sehr gut“ bis „gut“ bewertet wird. Die einfache Bedienung und das klare Konzept tragen zur Popularität der Plattform bei Studenten bei. Eines der interessantesten Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung war, dass StudiVZ nach Ansicht der befragten Nutzer wenig bis gar nicht zur Erleichterung des eigenen Studiums verwendet wird, obwohl prinzipiell möglich und durch den Betreiber beabsichtigt. Der Hauptnutzen von StudiVZ liegt eindeutig im Privatbereich. Auch was die berufliche Zukunft betrifft, empfinden Nutzer kaum einen Mehrwert. Dabei könnten sie StudiVZ beispielsweise sehr einfach zur Knüpfung von Kontakten zu ehemaligen Absolventen ihrer Universität einsetzen und diese auf Berufspraktika ansprechen. Es ist auch bedauerlich, dass StudiVZ nicht stärker zur Verbesserung der Studienleistungen herangezogen wird, obwohl diesbezügliche Funktionen (Lehrveranstaltungen angeben, Lernpartner finden, Skripte tauschen, ...) prinzipiell vorhanden sind. So bleibt viel Potenzial ungenutzt. Die Benutzung von StudiVZ erfolgt zum größten Teil aus dem klassischen Grund, das eigene Freundesnetzwerk besser zu managen. Durch StudiVZ können Kontakte einfacher gepflegt werden, als über traditionelle Mittel. Weiters interessiert StudiVZ-Nutzer, welche Aktivitäten Personen aus ihrem Umfeld unternehmen. Studenten bleiben zum Teil auch noch nach Abschluss ihres Studiums Mitglied von StudiVZ. Das kann etwa daran liegen, dass sie viele Ressourcen investiert haben, um ihr Freundesnetzwerk auf StudiVZ aufzubauen und dieses daher weiter „managen“ möchten.

Ein künftiges Forschungsziel besteht darin, Ergebnisse der durchgeführten Studie auf weitere offene Soziale Netzwerkplattformen zu generalisieren. Dazu werden in einem zweiten Schritt Plattformen wie LinkedIn oder XING untersucht, welche primär dem professionellen Bereich zuzuordnen sind. So soll ein Beitrag zur Theorie hinsichtlich Motivation, Nutzen und Mehrwert dieser Plattformen aus Sicht der Nutzer generiert werden.

Referenzen

- [Barnes, 1954] Barnes, J.: Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7, 39-58.
- [Boyd und Ellison, 2007] Doyd, D., Ellison, N. B. : Social network sites: Definition, history, and scholarship, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007.
- [Davis, 1989] Davis, F. D.: Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- [Ellison u.a., 2007] Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles, Lampe, Cliff: The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites”, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, Issue 4, Michigan University 2007.
- [Goel, 2009] Goel, S.; Muhamad, R.; Watts, D.: Social search in “Small-World” experiments, in: *Proceedings of the 18th international conference on World wide web*, Madrid, Spain, 2009.
- [Granovetter, 1973] Granovetter, M.: The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology* 78 (1973) 6, S. 1360–1380.
- [Heidemann, 2009] Heidemann, J.: Online Social Networks: Ein sozialer und technischer Überblick, in: *Informatik Spektrum*, 2007.
- [Koch u.a., 2007] Koch, M.; Richter, A.; Schlosser, A.: Produkte zum IT-gestützten Social Networking in Unternehmen, in: *Wirtschaftsinformatik* 49 (2007) 6, S. 448–455.
- [Milgram 1967] Milgram, S.: The small-world problem. *Psychology Today* 1, 61-67.
- [More 1934] Moreno, J.: *Who Shall Survive? Nervous and Mental Disease* Publishing Company, Washington 1934.
- [O’Reilly 2004] O’Reilly, T.: *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- [Prommer u.a., 2009] Prommer, E.; Brücks, A.; Mehnert, J.; Räder, H.; Roßland, F.: “Real life extension” in Web-basierten sozialen Netzwerken - Studie zur Selbstrepräsentation von Studierenden in studiVZ, Forschungsbericht. Potsdam 2009.
- [Rheingold, 1993] Rheingold, H.: *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: MIT Press, 2003.
- [Stocker u.a., 2008] Stocker, Alexander; Granitzer, Gisela; Hoeffler, Patrick; Pammer, Viktoria; Willfort, Reinhard; Koeck, Anna Maria; Tochtermann, Klaus, Towards a Framework for Social Web Platforms: The Neurovation Case, in: *Proceedings of ICIW 2008 – Third International Conference on Internet and Web Applications and Services*, Athens, Greece, 2008.

- [Stocker und Tochtermann, 2008] Stocker, A.; Tochtermann, K.: (Virtuelle) Communities und Soziale Netzwerke, in: in: Back, A.; Gronau, N.; Tochtermann, K. (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, Oldenburg Wissenschaftsverlag, 2008.
- [Wassermann und Faust 1994] Wassermann, S.; Faust, K.: Social Network Analysis, Cambridge University Press, Cambridge 1994.
- [Wellmann u.a., 1996] Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996): Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*, 22, 213–238, 1996.