

# Der hedonistische Aspekt sozialer Netzwerkdienste am Beispiel Facebook

Danny Pannicke, Thorsten Pröhl, Till Ukrow, Rüdiger Zarnekow  
Technische Universität Berlin, Lehrstuhl für IuK-Management  
Straße des 17. Juni 135, 10623 Berlin

**Abstract:** Soziale Netzwerkdienste sind eine der am meisten genutzten Anwendungen im Internet. Als duale hedonistische Informationssysteme sind Nützlichkeit und Erfahrungsqualität gleichermaßen von Bedeutung für die Benutzer. Dennoch gibt es bisher vergleichsweise wenige Erkenntnisse zum freudvollen Aspekt derartiger Anwendungen. Die vorliegende Studie schließt diese Forschungslücke und untersucht das wahrgenommene Vergnügen im Kontext des sozialen Netzwerkdienstes Facebook. Dazu wurde eine Befragung unter Nutzern (N=31) des Dienstes durchgeführt. Auf Basis der empirischen Daten werden die verschiedenen Aspekte des freudvollen Erlebens differenziert herausgearbeitet. Neben dem freudvollen Erleben zeigen sich jedoch auch viele kritische Aspekte in der Wahrnehmung der Nutzer.

## 1 Einleitung

Kaum eine Anwendung des Internet hat in den letzten Jahren eine ähnlich dynamische Entwicklung genommen wie soziale Netzwerkdienste. Insbesondere Facebook hat mit mehr als einer Milliarde Nutzern (Stand März 2013) eine beispiellose Diffusionsdynamik entfaltet. Nach Boyd und Ellison [BE08] sind soziale Netzwerkdienste durch drei wesentliche Funktionen gekennzeichnet. Sie erlauben ihren individuellen Nutzern: (1) die Einrichtung eines öffentlichen oder halb-öffentlichen Profils, (2) das Anlegen einer Liste anderer Nutzer zu denen eine Verbindung besteht und (3) das Visualisieren sowie das Traversieren der eigenen Liste und der Listen anderer Benutzer. Daneben beinhalten soziale Netzwerkdienste inzwischen eine Reihe weiterer Funktionen. So hat sich um Facebook durch die Bereitstellung einer Programmierschnittstelle (APIs) ein ganzes Ökosystem von Anwendungen, wie etwa Social Games oder Voting-Apps, entwickelt.

Soziale Netzwerkdienste bilden eine Untergruppe hedonistischer Informationssysteme [VaH04]. Anders als bei Systemen mit primär utilitaristischem Charakter steht bei derartigen Systemen die Benutzererfahrung im Vordergrund. Im Fall sozialer Netzwerkdienste bauen die Nutzer im Laufe der Zeit eine reichhaltige Identität auf, die Nutzungspraktik wird dabei Teil ihres Lebensstils. Anders als Computerspiele, die typischerweise nach einer intensiven Nutzungsphase an Unterhaltungswert verlieren und aufgegeben werden, dauert die Nutzung sozialer Netzwerkdienste potenziell ein Leben lang. Verschiedene Studien zum Post-Adoptionsverhalten konnten die Bedeutung des wahrgenommenen Vergnügens für die Nutzungsakzeptanz zeigen [LL11]. Die vorliegende Studie knüpft an eine frühere Untersuchung [PZN12] an, in der

verschiedene Faktoren des wahrgenommenen Vergnügens ermittelt werden konnten. In einem zweiten Schritt sollten die gefundenen Zusammenhänge nun differenziert und vertieft werden. Dazu wurde eine Befragung unter Nutzern (N=31) von Facebook durchgeführt und qualitativ ausgewertet.

Der weitere Aufbau des Beitrags gliedert sich wie folgt. Im nächsten Abschnitt wird die Studie in den Stand der Forschung eingeordnet. Auf dieser Basis wird im dritten Abschnitt ein konzeptionelles Modell des wahrgenommenen Vergnügens im Kontext sozialer Netzwerkdienste entwickelt. Das methodische Vorgehen wird im vierten Abschnitt erläutert. Im fünften Abschnitt wird die Auswertung der qualitativen Daten vorgestellt. Eine Diskussion der Ergebnisse beschließt den Beitrag.

## **2 Theoretische Einordnung**

Das innerhalb der Wirtschaftsinformatik am meisten verbreitete und empirisch bestätigte Akzeptanzmodell ist das Technology Acceptance Model (TAM) [Da89]. Danach wird die Intention, eine Technologie zu benutzen, vor allem durch zwei Faktoren gesteuert: die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Benutzung. Der Schwerpunkt der bisher durchgeführten Akzeptanzstudien liegt auf utilitaristischen Informationssystemen in professionellen Kontexten. In Bezug auf hedonistische Informationssysteme liegen bisher vergleichsweise wenige Studien vor. Ein wichtiger Schritt der Übertragung der Erkenntnisse aus dem Bereich utilitaristischer Informationssysteme lag in der Integration des Konstrukts des wahrgenommenen Vergnügens (Perceived Enjoyment) in das TAM [VaH04]. Diese Integration ist allerdings keinesfalls ausreichend, um die grundlegend verschiedenen Aspekte zu erklären, die das Benutzerverhalten im Kontext hedonistischer Informationssysteme (und speziell sozialer Netzwerkdienste) steuern.

Verschiedene Akzeptanz- und Post-Adoptionsstudien zu sozialen Netzwerkdiensten markieren Bezugspunkte für die vorliegende Untersuchung. Hu und Kettinger [HK08] schlagen ein Post-Adoptionsmodell für soziale Netzwerkdienste vor und fundieren ihr Modell durch die Expectation Confirmation Theory, die Social Exchange Theory, die Social Capital Theory sowie die Flow Theory. Im Modell werden Kosten und Nutzen sozialer Netzwerkdienste abgebildet. Nutzenkomponenten sind der wahrgenommene Kundenwert und das Flow-Erleben. Kosten entstehen durch Bedienungsaufwand und Risiken. Eine empirische Prüfung des Modells erfolgt nicht. Sledgianowski und Kulviwat [SK09] entwickeln ein auf dem TAM basierendes Akzeptanzmodell für soziale Netzwerkdienste. In der empirischen Prüfung zeigen sich der spielerische Charakter (Playfulness) und die kritische Masse als stärkste Einflussfaktoren auf die Nutzungsintention. Lin und Lu [LL11] untersuchen die Gründe für die Nutzung sozialer Netzwerkdienste. Im Modell werden zwei Hauptdeterminanten für die Nutzungsintention angenommen: das wahrgenommene Vergnügen und die wahrgenommene Nützlichkeit. Diese Determinanten werden ihrerseits durch dienstspezifische Variablen beeinflusst. Im empirischen Test zeigt sich das wahrgenommene Vergnügen gegenüber der wahrgenommenen Nützlichkeit als stärkerer Einflussfaktor auf die Nutzungsintention. Pannicke et al. [PEZ11] untersuchen die Bedeutung von Loyalität

und Wechselkosten im Kontext sozialer Netzwerkdienste. Das wahrgenommene Vergnügen beeinflusst dabei signifikant die Zufriedenheit mit dem Netzwerkdienst, die als Voraussetzung der Loyalitätsbildung angesehen wird.

Die Erkenntnisse zur Bedeutung des freudvollen Erlebens im Rahmen der Benutzung sozialer Netzwerke werden durch einige kritische Befunde kontrastiert. So fanden Krasnova et al. [KW+13], dass insbesondere die passive Nutzung sozialer Netzwerkdienste mit Neid-Gefühlen einhergehen und die Lebenszufriedenheit beeinträchtigen kann. Turel und Serenko [TS12] gehen auf die Sucht-Problematik sozialer Netzwerkdienste ein. Demnach kann das wahrgenommene Vergnügen im Kontext sozialer Netzwerkdienste sowohl positive (hohes Engagement bei der Nutzung) als auch negative Konsequenzen (Suchtverhalten) haben.

Als weiterer Forschungsstrang neben der Akzeptanzforschung erscheint auch der Uses-and-Gratifications-Ansatz der Mediennutzungsforschung für die hier zu untersuchende Forschungsfrage relevant. Lin [Li02] identifiziert drei Faktoren, die die Nutzung von Online-Diensten motivieren: Eskapismus/Interaktion, Information und Unterhaltung. Shao [Sh09] differenziert drei Ebenen interaktiver, sozialer Medien, die separat nach Nutzungsmotiven untersucht werden: Konsumieren von Inhalten, Interagieren und Produzieren von Inhalten. Intrinsische Motivation und freudvolles Erleben bilden wichtige Aspekte auf allen drei Ebenen. Untersuchungen der Motive und Belohnungen im Kontext sozialer Netzwerkdienste stellen bisher vor allem den instrumentellen Charakter dieser Anwendungen in den Mittelpunkt. Raacke und Bonds-Raacke [RB08] identifizieren als wichtige Nutzungsmotive unter Studierenden: in Kontakt bleiben mit alten und aktuellen Freunden, die Betrachtung von Fotos und das Finden neuer Freunde. Park et al. [PKV09] finden in einer Faktorenanalyse vier Motive einer Teilnahme an Facebook-Gruppen: Socializing, Unterhaltung, sozialer Status und Informationen.

Die referierten Forschungsergebnisse legen eine hohe Bedeutung des freudvollen Erlebens im Kontext sozialer Netzwerkdienste nahe und motivieren eine tiefere Auseinandersetzung mit diesem Aspekt der Nutzungshandlung. Während zu instrumentellen Nutzungsmotiven mehrere Untersuchungen vorliegen, sind emotionale Belohnungen der Nutzungshandlung nach Wissen der Autoren bisher nicht differenziert untersucht worden. In einem ersten Schritt [PZN12] wurde zu diesem Zweck ein konzeptionelles Modell (siehe Abbildung 1) entwickelt. Den theoretischen Rahmen des Modells bildet das auf hedonistische Informationssysteme übertragene Technology Acceptance Model [VaH04]. Als Determinanten des wahrgenommenen Vergnügens werden sechs Einflussfaktoren angenommen, die im Folgenden näher erläutert werden.

### **3 Konzeptionelles Modell**

Ein erster Aspekt betrifft das Design. Die Benutzerschnittstelle und die Anmutung („look and feel“) eines Informationssystems können sich stark an einer effizienten Bedienung orientieren oder aber auf einen spielerischen, eher lustorientierten Umgang mit dem System abzielen. In Bezug auf User Interface Design führt dies zum Konzept der „Playfulness“ oder des „Playful Design“ und bezeichnet eine Gestaltung, die

attraktive Handlungsmöglichkeiten schafft und zu einem spielerischen, explorativen Umgang mit dem System einlädt. Dieser spielerische Aspekt des Designs wird als Einflussfaktor auf das wahrgenommene Vergnügen angenommen.

Eine wesentliche Funktion sozialer Netzwerkdienste bezieht sich auf das Identitätsmanagement, d.h. die selektive Darstellung ausgewählter Aspekte der eigenen Persönlichkeit gegenüber anderen Menschen und die Verarbeitung entsprechender Reaktionen darauf. Soziale Netzwerkdienste bieten in diesem Zusammenhang eine Reihe von Funktionen, die die ästhetische Selbst-Darstellung unterstützen. Hart et al. [HR+08] fanden in ihrer Untersuchung zur Benutzererfahrung in Facebook, dass entsprechende Aktivitäten der Profilpflege mit freudvollem Erleben verbunden sind. Im Anschluss an die Self-Determination Theory [DR85] kann argumentiert werden, dass Aktivitäten der Erforschung und Expression des Selbst typischerweise intrinsisch motiviert sind. Es wird daher davon ausgegangen, dass die ästhetische Selbst-Darstellung Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen nimmt.

Die Kommunikation im Kontext sozialer Netzwerkdienste beschränkt sich nicht auf einen funktionsorientierten Informationsaustausch. Rao [Ra08] charakterisiert Facebook als „dritten Platz“. Der Begriff wird von Oldenburg [O199] verwendet, um bestimmte Plätze des sozialen Lebens neben privatem Haushalt und Arbeitsplatz zu kennzeichnen. Derartige dritte Plätze dienen nach Oldenburg insbesondere dem Ausdruck des spielerischen Aspekts der menschlichen Natur. Verschiedene Autoren haben Ähnlichkeiten (aber auch Unterschiede) zwischen virtuellen Communities und Oldenburgs dritten Plätzen festgestellt [So06]. Rao [Ra08] argumentiert, dass soziale Netzwerke wie Facebook eine virtualisierte Form solcher dritten Plätze darstellen, weshalb diesen virtuellen Orten ein spielerischer Aspekt vergleichbar zu Cafés und Lokalen innewohnt. Kennzeichnend für solche Orte sind spontane, kreative Interaktionen und eine offene, humorvolle Art des Umgangs. Für virtualisierte Formen solcher Orte scheint der Aspekt der Selbstoffenbarung und partiellen Enthemmung von besonderer Bedeutung zu sein. Wir nehmen an, dass das freudvolle Erleben in Facebook gerade dadurch verstärkt wird, dass Menschen etwas von sich preisgeben, was sie in anderen Kontexten nicht äußern oder zeigen würden. Ein Erklärungsansatz für dieses beobachtbare Verhalten liegt in den Eigenschaften der medialen Kommunikation. Räumliche Distanz und asynchrone Interaktionen vermitteln ein Gefühl der Sicherheit, das eine entsprechende Offenheit ermöglicht. In Wechselwirkung mit diesen technischen Eigenschaften haben sich bestimmte soziale Normen einer offenen Kommunikationskultur in Facebook herausgebildet, die insbesondere auch die Veröffentlichung ehemals privater Inhalte erlaubt und regelt. Sowohl spontane Interaktionen als auch die spezifische Kommunikationskultur werden als Einflussfaktoren in das konzeptionelle Modell integriert.

Wie frühere Studien ([PEZ11]; [RB08]) zeigen konnten, spielt die Pflege von persönlichen Beziehungen eine wichtige Rolle in sozialen Netzwerkdiensten. Es kann angenommen werden, dass die laufenden Profilaktualisierungen und Statusmeldungen in Verbindung mit den verschiedenen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten zu einer Erhöhung der wahrgenommenen Präsenz relevanter Bezugspersonen führen. Die Vermutung liegt nahe, dass Facebook seinen Nutzern auch dabei hilft, Gefühle der

Einsamkeit und Isolation zu regulieren. Die medial vermittelte Präsenz der Bezugspersonen ist geeignet, die wahrgenommene Verbundenheit zu stärken, die ein wichtiger Aspekt intrinsischer Motivation ist [DR85]. Es kann daher angenommen werden, dass sich die aus der Nutzungspraktik ergebende wahrgenommene Präsenz anderer Menschen als freudvoll empfunden wird. Jordan [Jo02] spricht diesbezüglich von „Socio Pleasure“ als eine von vier Formen menschlichen Vergnügens.

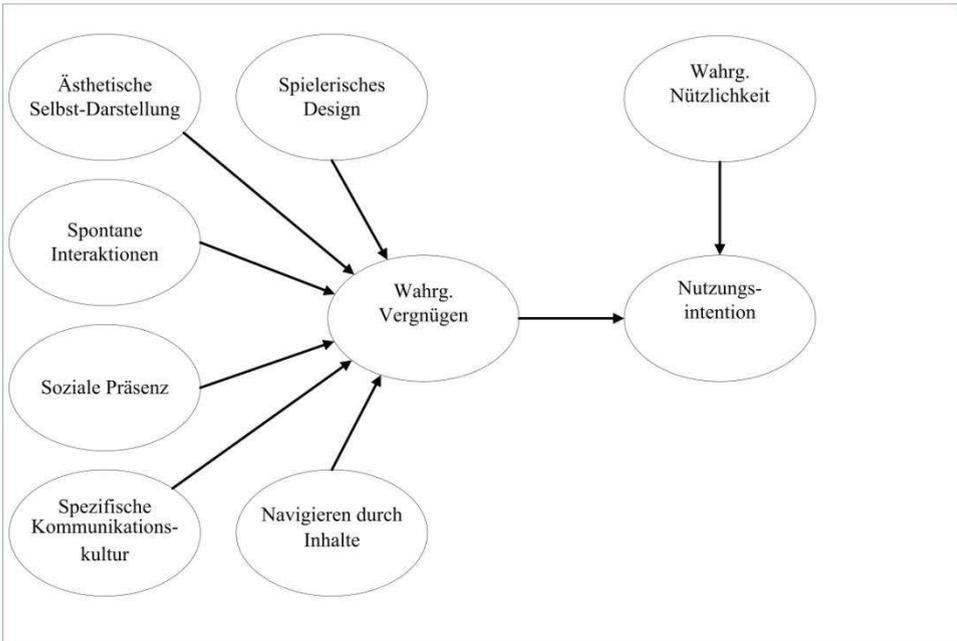


Abbildung 1: Konzeptionelles Modell zum hedonistischen Aspekt sozialer Netzwerkdienste

Ein wesentlicher Teil der Nutzungspraktik sozialer Netzwerkdienste betrifft das explorierende Durchstreifen des Netzwerkgraphen auf der Suche nach interessanten bzw. unterhaltsamen Inhalten [HR+08]. Frühere Studien konnten zeigen, dass ein entsprechendes Durchstreifen (Browsing) des World Wide Web mit Flow-Erleben verbunden sein kann [CWN99]. Dies kann vor allem mit der fokussierten Aufmerksamkeit bei hoher Kontrolle und Geschwindigkeit des Informationsverarbeitungsprozesses erklärt werden. Wir gehen daher davon aus, dass das entsprechende Handlungsmuster „Navigieren durch Inhalte“ einen wichtigen Teil des freudvollen Erlebens im Kontext sozialer Netzwerkdienste ausmacht.

Da sich in früheren Studien ([LL11]; [PZN12]) die wahrgenommene Nützlichkeit als wichtiger Einflussfaktor auf die Nutzungsintention gezeigt hatte, wurde auch dieses Konstrukt in das Modell integriert. Die Abbildung 1 fasst das konzeptionelle Modell noch einmal zusammen.

## 4 Methodisches Vorgehen

Auf der Basis einer Literaturrecherche wurden zunächst theoretische Aspekte gesammelt, die für die Erklärung des hedonistischen Aspekts sozialer Netzwerkdienste relevant sein könnten (siehe Abschnitt 3). Die gefundenen Aspekte fanden in einem ersten Schritt Eingang in eine quantitative Studie. Dabei konnte für alle Konstrukte außer der ästhetischen Selbst-Darstellung ein signifikanter Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen gemessen werden. Der stärkste Einfluss auf die Nutzungsintention ging von der wahrgenommenen Nützlichkeit aus [PZN12]. In einem zweiten Schritt wurde basierend auf den theoretischen Konstrukten ein Fragebogen mit offenen Antwortmöglichkeiten entwickelt (siehe Abbildung 2 im Anhang), um die gefundenen Zusammenhänge im spezifischen Kontext weiter zu vertiefen und zu differenzieren.

Die Erhebung der empirischen Daten erfolgte im Zeitraum vom 18.07.2012 bis 21.08.2012. Dazu wurden Teilnehmer von Lehrveranstaltungen des Lehrstuhls für IuK-Management der Technischen Universität Berlin gebeten, den Fragebogen auszufüllen und per E-Mail zurückzuschicken. Der Personenbezug wurde vor der Auswertung entfernt. Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie war eine vorausgegangene Nutzung von Facebook. Insgesamt gingen 31 ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung ein. Die Teilnehmer der Studie sind zu 80,6% männlich, das Durchschnittsalter beträgt 26,6 Jahre. Die Teilnehmer nutzen Facebook durchschnittlich seit 45 Monaten bei einer durchschnittlichen wöchentlichen Nutzungszeit von 5,7 Stunden.

Für die Auswertung der Fragebögen wurde das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse verwendet [Ma08]. Insgesamt wurde das Material drei Mal durchlaufen. In einem ersten Durchlauf ging es darum, einen Überblick zu gewinnen und die Textstellen entsprechend der gebildeten Kategorien zu kodieren. Die vorgenommenen Kodierungen wurden im Rahmen eines 4-Augen-Prinzips validiert. In einem zweiten Durchlauf wurden die Einzelfälle genauer analysiert und entsprechend der Kategorien beschrieben. Der dritte Durchlauf diente der Analyse der jeweiligen Ausprägungen der gebildeten Kategorien über die Einzelfälle hinweg. Dabei wurden sowohl ähnliche Muster als auch kontrastierende Unterschiede identifiziert, die in die nachfolgende Interpretation und kritische Einschätzung des Materials eingegangen sind. Wissenschaftstheoretisch ist die Studie dem interpretativen Paradigma zuzuordnen [OB91]. Der Beitrag beabsichtigt einen Erkenntnisgewinn durch ein interpretierendes Verstehen der Perspektive der Nutzer sozialer Netzwerkdienste.

## 5 Auswertung der gesammelten Daten

### Wahrgenommene Nützlichkeit

In den Antworten der Teilnehmer finden sich verschiedene Aspekte der Nützlichkeit. Ein erster vielfach auftretender Aspekt betrifft die Pflege von entfernteren Kontakten, die die Befragten weniger häufig persönlich treffen. Über die Statusmeldungen bleibt man

hinsichtlich dieser Kontakte auf dem Laufenden. Facebook ist in diesem Zusammenhang auch für die Vorbereitung von Offline-Treffen hilfreich, in dem man sich vorab informieren und einen Themenvorrat zusammenstellen kann. Zweitens finden sich viele Beispiele dafür, wie das soziale Netzwerk genutzt wird, um sich für gemeinsame Aktivitäten zu koordinieren und abzustimmen. Ein dritter Aspekt ist die effiziente Aufnahme relevanter Informationen. Gerade über die Gruppenfunktion und die entsprechenden Diskussionen und Kommentare werden neue Informationen und Ideen gefunden. Nützlich ist Facebook zum Vierten auch beim Anknüpfen neuer Kontakte. Dabei geht es nicht um das wahllose Ansprechen fremder Personen im Netz, sondern um gegenseitiges Vorstellen und Vermitteln von Kontakten sowie um das elektronische „Nachhaken“ nach einem persönlichen Kontakt. Im Vergleich zu anderen Medien, wie etwa E-Mail, wird Facebook als weniger aufwendig und niederschwellig wahrgenommen. Aufgrund der hohen Verbreitung fühlen sich einige Teilnehmer geradezu gezwungen, Facebook zu nutzen: *„Facebook ist in das Leben aller Menschen soweit verankert, dass ich mich aus einem sozialen Umfeld ausgrenzen würde, wenn ich den Account deaktiviere.“*

### Spielerisches Design

Das Design von Facebook wird von einer Mehrheit der befragten Nutzer, vor allem bezüglich der Grundfunktionen, als einfach und vergleichsweise intuitiv eingeschätzt. Schwierigkeiten bereiten Änderungen der Funktionalität, wie etwa die neu eingeführte Chronik. Kritik gibt es vor allem an den Detail-Einstellungen, insbesondere an denen zur Sichtbarkeit und Privatsphäre der Profile, die als unübersichtlich und schwer verständlich angesehen werden. Einen spielerischen Aspekt können die meisten der Befragten im Design von Facebook nicht erkennen. Die Frage danach führt bei einigen Teilnehmern zu Verwirrung und Irritation, weil unklar ist, was das Spielerische in Bezug auf diese Anwendung sein könnte. Ein Benutzer bringt diese Haltung stellvertretend auf den Punkt: *„Facebook ist für mich mehr Mittel zum Zweck als Spielwiese“*. Nur vereinzelt werden die Leichtigkeit der Inhaltserfassung und Kommunikation, die angebotenen Spiele sowie die Navigationsmöglichkeiten als spielerische Aspekte aufgefasst.

### Ästhetische Selbst-Darstellung

In den Äußerungen der Befragten finden sich nur wenige Hinweise, dass Facebook geeignet ist und genutzt wird, um sich selbst anderen gegenüber darzustellen und zu präsentieren. Die Befragten, die diesen Aspekt ansprechen, tun dies typischerweise als Vorwurf an andere Nutzer. Diesen werden dabei mangelndes Selbstbewusstsein und Minderwertigkeitskomplexe unterstellt.

*„Ich denke, dass viele Menschen unserer Generation haben in fb einen Weg gefunden sich mitzuteilen und viele Unwichtiges und Privates zu veröffentlichen. Vielleicht um sich wichtig und wahrgenommen zu fühlen. Manche stärken leider auch ihr Selbstbewusstsein, durch die Anzahl der fb-Freunde, Kommentare unter ihren Posts und Likes.“*

„Ja, viele Nutzer des Netzwerkes nutzen Facebook um sich selbst dazustellen, um zu zeigen wie viele „Freunde“, Interessen oder was für ein umfangreiches tägliches Business die haben.“

Nur in einer Aussage kommt ansatzweise zum Ausdruck, dass die vorteilhafte Selbstdarstellung einen freudvollen Aspekt haben kann:

„Über die Art von Infos/Fotos kann man gezielt ein Image kreieren (man kann es jedenfalls versuchen). Selbst ein lustiges Profilbild tut das schon. Ein wechselndes Profilbild tut das Gleiche.“

### Spontane Interaktionen

Spontanität gehört aus Sicht der Befragten insofern zu Facebook als das viele Kommentare und Inhalte aus einem spontanen Impuls heraus abgegeben bzw. hochgeladen werden. Auf diese Weise lässt man andere am eigenen Erleben teilhaben und bringt humorvolle Interaktionen in Gang (siehe nachfolgende Zitate). In diesem Zusammenhang berichten die Befragten auch über Ideen und Inspirationen, die sie auf Facebook erhalten. Andererseits gibt es auch eine Reihe von Befragten, die mit Spontanität im Zusammenhang mit Facebook nichts anfangen können.

„Aber wenn ich etwas Außergewöhnliches erlebe, habe ich schon manchmal das Bedürfnis, es nach außen zu kommunizieren. Dann freue ich mich, dass ich meinen Eindruck per Bild oder Statusmeldung bei Facebook posten kann.“

„Spontanität ist für mich ein wichtiges Element der fb-Kultur: Posts und Nachrichten werden oft aus der Situation heraus geschrieben.“

### Soziale Präsenz

Beim Aspekt der sozialen Präsenz lassen sich drei Positionen ausmachen. Eine erste Gruppe der Befragten bestätigt, dass durch die Kommunikation auf Facebook eine gewisse Nähe entsteht. Durch den Strom von Statusmeldungen, über Fotos und den Austausch von Nachrichten und Kommentaren entsteht das Gefühl, am Leben der anderen teilzuhaben. Die ersten beiden Aussagen stehen stellvertretend für diese Haltung. Die zweite Gruppe kann mit einer derartigen Wahrnehmung nichts anfangen. Diese Befragten reduzieren Facebook auf eine technische Kommunikationsplattform, die keinen direkten Bezug zur Beziehungsgestaltung zu anderen Menschen hat (siehe drittes Zitat). Die dritte Gruppe bezieht sich bei ihrer Einschätzung der sozialen Präsenz auf die Unterscheidung von echter und unechter Nähe. Die Vertreter dieser Gruppe warnen vor der Illusion von Pseudobeziehungen, was sich im vierten der nachfolgenden Zitate widerspiegelt.

„Über Fotos von Freunden hat man das Gefühl in gewisser Weise an ihrem Leben teilzuhaben; jegliche Kommentare haben einen ähnlichen Effekt“

„Ja, auf jeden Fall. Ich habe das Gefühl, mit ihnen in direktem Kontakt zu sein, obwohl ich es bei vielen eigentlich gar nicht bin.“

*„Nein, Facebook ist nur eine Kommunikationsplattform.“*

*„Verwechsel nicht FB-Freunde mit RL-Freunden“*

### Spezifische Kommunikationskultur

Gefragt nach einer spezifischen Kommunikationskultur fällt vielen Befragten auf, dass über Facebook viele Dinge geäußert werden, die vormals nicht geäußert worden wären. Die Befragten bewerten diese Tatsache überwiegend kritisch, sprechen von oberflächlichen und unwichtigen Informationen. Das nachfolgende Zitat belegt diese Haltung: „Mittlerweile hat sich auf jeden Fall eine gewisse Facebook-Kultur etabliert. Dies wird ganz besonders mit Hinblick auf die Statusanzeigen ersichtlich. Ein Großteil der Nutzer hat das Bedürfnis ganz alltägliche und eher unwichtige Informationen wie Zähne putzen, Einkaufen gehen, TV gucken etc. seinen Freunden mitzuteilen. Früher hätte man ganz bestimmt nicht irgendjemanden angerufen, um demjenigen mitzuteilen, dass man sich jetzt schlafen legt. Hier spielen meiner Meinung nach zwei Aspekte eine wichtige Rolle: zum einen die Personenkonstellation (1:1) und zum anderen die direkte und unmittelbare Reaktion des Informationsempfängers. Facebook hat diese beiden Gesichtspunkte aufgrund der technischen Möglichkeiten revolutioniert.“

Als zentrale Motive der Facebook-Kultur zeigen sich Vorsicht und Kontrolle. In vielen Äußerungen warnen die Befragten davor, zu viel Privates von sich preiszugeben und sich genau zu überlegen, was man wem über das Medium mitteilt. Der wichtigste Hinweis, den die Befragten neuen Nutzern über die ungeschriebenen Regeln in Facebook geben würden, betrifft folgerichtig die genaue Prüfung der Einstellung zur Privatsphäre des Profils und eine stets kritische Reflexion aller Eingaben: „Generell sich bewusst zu sein, dass man viele Daten über sich selbst preis gibt, die insbesondere auch kommerziell von fb und Dritten genutzt werden, wahrscheinlich meistens noch weit mehr als einem bewusst ist, und man über deren Verwendung keine Kontrolle hat.“

Jenseits der vielen kritischen Einschätzungen der Facebook-Kultur finden sich vereinzelt auch Hinweise auf Spontaneität und Offenheit als Aspekte der kommunikativen Praktik, wie der nachfolgende Kommentar belegt.

*„Offen über Stärken, Schwächen, Niederlagen, Erfolge, Gemochtes, nicht Gemochtes posten“*

### Navigieren durch Inhalte

Im Hinblick auf den Konsum digitaler Inhalte zeigen sich drei grundsätzliche Positionen. Eine erste Gruppe legt Wert auf einen möglichst zeitsparenden, kontrollierten Umgang mit der Anwendung. Die investierte Zeit wird reflektiert und überwacht. Die nachfolgenden zwei Zitate belegen diese Haltung.

„Da ich selbst kaum eigene Sachen poste im Alltag, halte ich mich nicht außergewöhnlich lange bei Facebook auf. Häufig kommt es auch vor, dass die Seite den Tag über auf meinem Computer geöffnet ist und ich gelegentlich schaue, ob jemand etwas Neues, Spannendes gepostet hat. Das geht aber sehr schnell und lässt mich nicht sonderlich lange verweilen.“

„Ich entscheide normalerweise vor dem Einloggen, was ich bei Facebook möchte und wie lange ich auf den Seiten Zeit zubringen will. Geht es nur ums Nachschlagen, bin ich quasi blind für Ablenkung und suche ich Zeitvertreib, dann finde ich ihn.“

Die zweite Gruppe weiß Facebook als Ort der Entspannung und Unterhaltung zu schätzen und beteiligt sich aktiv an der Gestaltung der Inhalte. Diese Gruppe kennt das verkürzte Zeit-Erleben, wenn man sich von Inhalt zu Inhalt klickt. Nahezu alle der Befragten aus dieser Gruppe können sich an lustige, humorvolle Inhalte erinnern, die sie in letzter Zeit zum Schmunzeln gebracht haben. Vielfach handelt es sich dabei um Bildbearbeitungen, Videos, skurrile Alltagserlebnisse und humorvolle Kommentare dazu.

„Manchmal gehe ich einfach auf FB, wenn mir langweilig ist, lese Posts etc. öfter finde ich dadurch auch Onlineartikel, die Freunde gepostet haben, die mich interessieren oder Musik/Videos etc.“

„Ich gucke gerne Videos die auf Facebook gepostet werden. Das letzte Video das ich mir angeguckt habe war Lustig. Es zeigte 3 Babkätzchen die wie kleine Menschenbabys an der Babyflasche an Milch nuckelten :-).“

„Meistens bleibe ich sehr viel länger beim surfen auf dem Profil anderer Leute als geplant. Die Erfahrung ist exakt wie in der Frage formuliert: Man vergisst die Zeit, klickt sich von einem Profil/Link auf das nächste und verwendet viel zu viel Zeit dafür.“

Die dritte Gruppe findet die Inhalte auf Facebook ebenfalls interessant, bleibt dabei aber weitgehend passiv: *„Das Beobachten. Ich schreibe selten eigene Postings oder Kommentare, geschweige denn Statusmeldungen. Auch eigene Fotos habe ich kaum bei Facebook. Ganz besonders spannend sind natürlich die Bilder der anderen.“*

## 6 Diskussion

Die Ergebnisse zur Nützlichkeit sozialer Netzwerkdienste bestätigen im Wesentlichen frühere Ergebnisse ([LL11]; [RB08]; [PEZ11]). Soziale Netzwerkdienste werden von ihren Nutzern als Werkzeuge des Beziehungs- und Informationsmanagements eingesetzt. Verschiedene Belohnungen, wie die Mobilisierung von Hilfsleistungen im Netzwerk, relevante Informationen und Horizonterweiterungen sowie die Einbindung in Offline-Aktivitäten motivieren und rechtfertigen die Nutzung [KK+11]. Aufgrund der hohen Verfügbarkeit (auch als mobile App), der hohen Erreichbarkeit relevanter Kontakte und der hohen Interaktivität wird Facebook als effektiver im Vergleich zu anderen Kommunikationsanwendungen (z.B. E-Mail) wahrgenommen. Bei einer starken

Verbreitung im konkreten sozialen Umfeld kann der Anschlusszwang so groß werden, dass der Einzelne Sanktionierung und Ausschluss aus relevanten Bezugsgruppen befürchten muss. Im Hinblick auf die Beziehung zwischen Nützlichkeit und Vergnügen zeigt sich, dass es durchaus eine Nutzungspraktik gibt, die vor allem auf Effektivität ausgerichtet ist und weitgehend ohne freudvolle Nutzungserfahrung auskommt.

In Bezug auf den Einfluss der ästhetischen Selbst-Darstellung zeigt sich im untersuchten Material kein direkter Zusammenhang mit dem freudvollen Aspekt sozialer Netzwerkdienste. Dies korrespondiert in gewisser Weise mit früheren Ergebnissen [PEZ11], die die Funktion des Identitätsmanagements nicht als wesentlichen Aspekt der Nützlichkeit messen konnten, obwohl dieser Aspekt im Benutzerverhalten ganz augenscheinlich ist. Als Erklärung kann vermutet werden, dass das Antwortverhalten durch Vorstellungen sozialer Erwünschtheit beeinflusst wurde, nach denen die bewusste Selbst-Darstellung negativ besetzt ist. Beleg dafür sind die gefundenen Aussagen einiger Befragter, die anderen Nutzern genau diesen Aspekt der Selbst-Darstellung zum Vorwurf machen. Diese Vorwurfshaltung kann als weiterer Anhaltspunkt dafür interpretiert werden, dass Neidgefühle eine gewisse Rolle im Erleben der Benutzer spielen [KW+13].

Im konzeptionellen Modell wird angenommen, dass das Design einen Beitrag zum freudvollen Erleben leistet, indem es attraktive Handlungsmöglichkeiten schafft und zu einem spielerischen, explorativen Umgang mit dem System einlädt. Die Aussagen der Befragten können so verstanden werden, dass dieser Einfluss weitgehend indirekt wirkt und den Nutzern wenig bewusst wird. Anhaltspunkte für eine solche Interpretation liefern die Aussagen, die die Einfachheit und intuitive Benutzerführung in den Vordergrund stellen. Kritisch muss angemerkt werden, dass viele Befragte mit dem spielerischen Aspekt von Facebook wenig anzufangen wussten. Eine Ursache dafür liegt sicher darin, dass das Konzept eines spielerischen Designs zu vage und wenig operationalisiert ist. Eine weiterführende Aufgabe besteht darin, genauer zu spezifizieren, woran ein spielerisches Design zu erkennen ist.

Auf der Basis der Ergebnisse kann angenommen werden, dass zumindest für einen Teil der Nutzer die wahrgenommene Präsenz anderer Menschen zum freudvollen Erleben von Facebook beiträgt. In den mehr und mehr fragmentierten und unsteten Lebensvollzügen erhöhen Medien wie Facebook die Effizienz, Reichweite und Unmittelbarkeit der Kommunikation. Soziale Netzwerkdienste können dabei helfen, Gefühle der Isolation und Einsamkeit zu regulieren und sich mit anderen verbunden zu fühlen, wenn man sich darauf einlassen möchte. Allerdings folgen weitgehend medial vermittelte Beziehungen scheinbar spezifischen Regeln, die nicht für jeden akzeptabel sind. Vor diesem Hintergrund sind die Warnungen einiger Befragter zu sehen, Facebook-Freunde nicht mit „echten“ Freunden und Beziehungen zu verwechseln. Die Frage nach den Einflussfaktoren und Moderatoren einer Nutzung sozialer Netzwerkdienste auf das psychische Wohlbefinden ist nicht geklärt und markiert weiteren Forschungsbedarf.

Bezüglich der Charakterisierung von Facebook als virtueller dritter Platz deuten die Ergebnisse daraufhin, dass zumindest ein Teil der Nutzer Facebook in dieser Weise versteht und nutzt. Ähnlich wie in Kneipen und Cafés spielen auf Facebook humorvolle,

witzige Interaktionen eine wichtige Rolle. In spontanen Handlungen teilen Nutzer skurrile Erlebnisse und Alltagserleben mit oder „posten“ elektronische Inhalte mit Unterhaltungswert und setzen auf diese Weise humorvolle Interaktionen in Gang. Die Befragten geben viele Beispiele für unterhaltsame Inhalte, die sie unlängst zum Lachen gebracht haben, insbesondere Fotos und Videos. Freilich gefällt das nicht allen. Manche Nutzer beobachten derartige Interaktionen mit Befremden und wundern sich über die Mitteilbarkeit in Bezug auf die aus ihrer Sicht banalen Inhalte. Gefragt nach den Spezifika der Facebook-Kultur und den ungeschriebenen Regeln denken viele Befragte jedoch nicht an Spaß sondern an Vorsicht und Kontrolle. Dieses etwas überraschende Ergebnis zeigt einerseits eine erhöhte Sensibilität für Fragen der Privatheit und des Datenschutzes. Andererseits lassen sich die Äußerungen auch so verstehen, dass die Beachtung von entsprechenden Schutzmaßnahmen gerade deshalb wichtig ist, weil viele Nutzer in ihrem persönlichen Netzwerk offen und spontan kommunizieren.

Die vorliegende Studie unterliegt Limitationen. So wurden ausschließlich Studierende der Technischen Universität Berlin befragt. Das Sampling umfasst damit eine sehr spezifische Nutzergruppe. Die Betrachtung eines breiteren Samplings führt mit hoher Wahrscheinlichkeit zu weiteren Differenzierungen bei den Aspekten des freudvollen Erlebens. In diesem Zusammenhang sollten insbesondere geschlechtsspezifische Unterschiede weiter untersucht werden. Eine weitere Limitation liegt in der aus Effizienzüberlegungen gewählten Erfassungsmethode eines Fragebogens. Die Methode fokussierter Interviews bietet zweifellos mehr Möglichkeiten, genauer auf einzelne Aspekte des individuellen Erlebens einzugehen.

## Literaturverzeichnis

- [BE08] Boyd, D.M.; Ellison, N.B.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1, 2008, pp. 210-230.
- [CWN99] Chen, H.; Wigand, R. T.; Nilan, M. S.: Optimal Experience of Web Activities. In: Computers in Human Behavior, 15, 1999, pp. 585-608.
- [Da89] Davis, F. D.: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [DR85] Deci, E. L.; Ryan, R. M.: Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior, Plenum Press, New York 1985.
- [HR+08] Hart, J.; Ridley, C.; Taher, F.; Sas, C.; Dix, A.: Exploring the Facebook Experience: A New Approach to Usability. In: Proceedings of the 5th Nordic conference on Human-computer interaction: building bridges (NordICHI '08). ACM, New York, NY, USA, pp. 471-474.
- [HK08] Hu, T.; Kettinger, W.J.: Why People Continue to Use Social Networking Services: Developing a Comprehensive Model. In: ICIS 2008 Proceedings, Paper 89.
- [Jo02] Jordan, P.W.: Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. CRC Press, Boca Raton, 2002.

- [KK+11] Koroleva, K.; Krasnova, H.; Veltri, N.; Günther, O.: It's All About Networking! Empirical Investigation of Social Capital Formation on Social Network Sites. In: ICIS 2011 Proceedings, Paper 24.
- [KW+13] Krasnova, H.; Wenninger, H.; Widjaja, T.; Buxmann, P.: Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? In: 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI), 27.02.–01.03.2013, Leipzig.
- [Li02] Lin, C.A.: Perceived gratifications of online media service use among potential users. In: *Telematics and Informatics*, Vol. 19, 2002, pp. 3-19.
- [LL11] Lin, K.Y.; Lu, H.P.: Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 15, 2011, pp. 1152–1161.
- [Ma08] Mayring, P.: *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 10. Auflage, Beltz, Weinheim, 2008.
- [OB91] Orlikowski, W. J.; Baroudi, J. J.: Studying Information Technology in Organizations: Research Approaches and Assumptions. In: *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 1, 1991, pp. 1-28.
- [OI99] Oldenburg, R.: *The Great Good Place*. Marlowe & Company, New York, 1999.
- [PEZ11] Pannicke, D.; Erek, K.; Zarnekow, R.: Loyalität als Determinante des Benutzerverhaltens in sozialen Netzwerkdiensten, in: *Virtual Enterprises, Communities & Social Networks – Workshop GeNeMe'11*, TU Dresden, 07.09.-08.09.2011, S. 185-197.
- [PKV09] Park, N.; Kee, K.F.; Valenzuela, S.: Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. In: *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 6, 2009, pp. 729-733.
- [PZN12] Pannicke, D.; Zarnekow, R.; Neumann, S.: Warum Facebook Spaß macht: Freudvolles Erleben in sozialen Netzwerkdiensten. In: Köhler, T.; Kahnwald, N. (Hrsg.): *Communities in New Media: Virtual Enterprises, Research Communities & Social Media Networks*, TUD Press, 2012, S. 193-206.
- [Ra08] Rao, V.: Facebook Applications and playful mood: the construction of Facebook as a third place. In: *Proceedings of the 12th International MindTrek Conference MindTrek08*, 2008, pp. 8-12.
- [RB08] Raacke, J.; Bonds-Raacke, J.: MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. In: *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11, No. 2, 2008, pp. 169–174.
- [Sh09] Shao, G.: Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. In: *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, 2009, pp. 7-25.
- [SK09] Sledgianowski, D.; Kulviwat, S.: Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context. In: *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 49, No. 4, 2009, pp. 74-83.
- [So06] Soukup, C.: Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web. In: *New Media & Society*, Vol. 8, 2006, pp. 421-440.

- [TS12] Turel, O.; Serenko, A.: The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. In: European Journal of Information Systems, 21, 2012, pp. 512–528.
- [VaH04] Van der Heijden, H.: User acceptance of hedonic information systems. In: MIS Quarterly, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.

## Anhang

### Was macht Freude an Facebook?

Für welche Zwecke nutzt Du Facebook? Bitte gib einige Beispiele!

Antwort:

Hast Du das Gefühl, Freunde und/oder Verwandte sind Dir durch Facebook näher?

Antwort:

Was macht Dir bei Facebook Freude? Bitte gib einige Beispiele!

Antwort:

Kennst Du Flow-Erfahrungen in Facebook? Vergisst Du manchmal die Zeit, wenn Du durch die Bilder und Profile surfst? Bitte schildere solche Erfahrung genauer!

Antwort:

Was war zuletzt lustig oder zum Schmunzeln in Facebook?

Antwort:

Was motiviert Dich dazu Facebook weiter zu nutzen?

Antwort:

Kennst Du Situationen, in denen Du durch Facebook spontane, kreative Ideen hast? Bitte beschreibe solche Erlebnisse!

Antwort:

Kennst Du Situationen, in denen Du durch Facebook leicht neue Leute kennengelernt hast? Bitte beschreibe solche Situationen!

Antwort:

Wie findest Du das Design der Funktionen von Facebook? Ist Facebook leicht zu bedienen?

Antwort:

Was ist für Dich das Spielerische an Facebook? Bitte gib entsprechende Beispiele an!

Antwort:

Was sind für Dich die ungeschriebenen Regeln in Facebook? Was würdest Du einem Neueinsteiger raten?

Antwort:

Gibt es für Dich eine typische Facebook-Kultur? Was kennzeichnet diese? Was ist der Unterschied zu anderen elektronischen Kommunikationsmedien für Dich?

Antwort:

Weitere Kommentare:

Abbildung 2: Fragebogen zur Erhebung der empirischen Daten