

1. Einleitung

Social Media Websites, wie Twitter, Facebook und Google+, gehören mittlerweile zu den meist besuchten Websites des Internet. Die Nutzung dieser Tools hat den Alltag vieler Menschen verändert. Branchenführer Facebook hat bereits Google überholt und ist nun die meist besuchte Website der USA (vgl. Spiegel Online 21.12.2010). In der Schweiz allein sind über 2,5 Millionen Facebook-Nutzer registriert (vgl. Netzwoche.ch 04.04.2011). Besonders der Zugriff auf Online-Netzwerke über mobile Geräte hat die digitale Kommunikation noch mehr zum Teil des tagtäglichen Informations- und Kommunikationsflusses unserer Gesellschaft gemacht. Vor allem für jüngere Kohorten ist das Internet zu einer fast universell akzeptierten und unverzichtbaren Dimension des sozialen Lebens geworden (vgl. Geser 2008: 2).

Da dies noch immer ein relativ junges Phänomen ist, hat sich auch die Soziologie diesem Gebiet erst seit einigen Jahren näher gewidmet. Frühe Untersuchungen beleuchteten das Thema der *Social Networking Sites* (SNSs) vor allem in Hinblick auf die gesetzliche und gesellschaftliche Problematik der Verletzung der Privatsphäre (Gross/Acquisti 2005) oder psychologische Auswirkungen auf das Wohlbefinden der Nutzer (Steinfeld et al. 2008), sowie die Struktur und den Aufbau von SNSs (Boyd/Ellison 2007).

Noch bevor Social Networking Sites das allgemeine Interesse auf sich zogen bezeichnete Lin die Auswirkungen der Implikationen des Cyberspace und des Wachstums von Online-Netzwerken für Studien zu Sozialkapital bereits als „incredible“ (vgl. Lin 1999: 45). Putnam (2000: 410f) rief im Fazit seines berühmten Werkes *Bowling Alone* „Internet gurus“, „software designer“ und „communications technologists“ sogar dazu auf, dass Internet „social capital-friendly“ zu gestalten, um die „community“ in Amerika wieder aufzubauen. Er legte damit den ersten Stein einer neuen Diskussion um Sozialkapital im Rahmen webbasierter Anwendungen.

Zu dieser Zeit wusste jedoch noch niemand, welche Bedeutung Facebook, Twitter und Co. in Zukunft gewinnen sollten. Die Forschung beschäftigte sich seit Jahren mit den positiven und negativen Effekten des Internets. Es kann sogar auf einen intellektuellen Kampf zwischen Cyberpessimisten und

Cyberoptimisten hingedeutet werden (vgl. Valenzuela et al. 2009: 880). Lin (1999) meinte einen revolutionären Aufstieg von Sozialkapital im Rahmen von Cyber-Networks zu erkennen: „In fact, we are witnessing a new era where social capital will soon supercede personal capital in significance and effect (Lin 1999: 45).

Die Profitabilität von SNSs wie Facebook wird häufig über eine hohe Anzahl an wiederkehrenden Nutzern und interessanten Werbeflächen für Marketing-Organisationen definiert. Facebook hat also ein Interesse daran, dass Nutzer miteinander interagieren, da für Facebook dadurch der „Traffic“ (Nutzung der Website) und damit der Wert der Werbeflächen steigt. Es ist daher aus wirtschaftlicher Sicht für Facebook und andere SNSs wichtig, den Nutzern Anreize zur Interaktion zu bieten und die Interaktion so einfach wie möglich zu gestalten. Die technologischen Voraussetzungen, die SNSs den Usern zur Verfügung stellen, um ihre Kontakte zu verwalten, könnten eine Akkumulation und die Verwaltung von sozialem Kapital vereinfachen, da mit geringem Aufwand mehr Bindungen aufrecht erhalten werden, als dies ohne SNSs der Fall war (vgl. Ellison et al. 2007; Stegbauer 2008, Lin /Lu 2011). Im Hinblick auf das soziale Kapital entsteht eine Win-Win-Situation. Aber werden die Möglichkeiten zur vereinfachten Verwaltung und Akkumulation von sozialem Kapital auf Facebook von den Usern auch wahrgenommen oder ist Facebook nur ein grosser Spielplatz anstatt ein lukrativer Marktplatz für soziales Kapital? Einige Studien, die sich mit den Auswirkungen von SNSs auf das Sozialkapital beschäftigen, deuten tatsächlich auf eine positive Beziehung hin (vgl. Ellison et al. 2007, Valenzuela 2009). Offline-Effekte, die über Interaktionen auf SNSs entstehen, wurden bislang allerdings noch kaum untersucht. Ziel dieser Arbeit ist es mit einer Online-Umfrage in der Schweiz zu untersuchen, was für Auswirkungen die grösste SNS Facebook auf das Sozialkapital in der Schweiz hat. Untersucht wird das Beziehungsmuster der Nutzer und ob sich die Kommunikationsstrukturen der Nutzer verändern. Zudem wird die zunehmend wichtiger werdende mobile Facebook-Nutzung mit in die Studie aufgenommen und der Mehrwert der Mobilität für die Generierung von Sozialkapital untersucht. In einem zweiten Schritt schliesst die Untersuchung eine

Forschungslücke, indem sie untersucht, welche Offline-Effekte die Facebook-Nutzung erbringt und wie sich diese wiederum auf das Sozialkapital auswirken. Die vorliegende Lizentiatsarbeit baut auf der bereits eingereichten Forschungsarbeit auf und wird im Rahmen des Soziologiestudiums an der Universität Zürich verfasst. In der Forschungsarbeit wurden die theoretischen Grundlagen und bisherige Forschungserkenntnisse erörtert und eigene Forschungsfragen formuliert. Des Weiteren wurde anhand dieser Forschungsfragen der methodische Aufbau der Studie ausführlich besprochen und die Daten für die Auswertung und Diskussion vorbereitet. Daraufhin wurden in dieser Lizentiatsarbeit folglich die konkreten Hypothesen formuliert, die Daten statistisch ausgewertet und die Ergebnisse analysiert.

Zunächst wird ein Überblick über die grundlegenden Theorien des Sozialkapitals erstellt (Kapitel 2), um danach den aktuellen Forschungsstand zum Thema zu erläutern (Kapitel 3). Im vierten Kapitel werden, aufbauend auf den theoretischen Abhandlungen und Ergebnissen bisheriger Studien aus diesem Feld, die Hypothesen und Forschungsfragen hergeleitet. Im fünften Kapitel wird das konkrete Forschungsdesign erläutert. Die Auswertung und Interpretation der Daten erfolgt in Kapitel sechs. Abschliessend werden die gewonnenen Erkenntnisse noch einmal zusammen gefasst und ein Ausblick in Bezug auf methodische Probleme, theoretische Überlegungen und praktische Implikationen gegeben (Kapitel 7).