

Kulturpsychologische Einflüsse auf die Nutzung von Social Media

[Sonja Gottschalk](#), 30. August 2009

Ich freue mich, dass ich die Möglichkeit habe, ein Thema zu beleuchten, das nicht so marketinglastig wie meine übrigen Beiträge ist, sondern den kulturpsychologischen Aspekten der Nutzung von Social Media einmal auf den Grund geht.

Ich glaube, dass man nicht einfach pauschal behaupten kann, dass Social Media ein rein kollektivistisch oder ein rein individualistisch geprägtes Phänomen ist. Vielmehr spielen meiner Meinung nach die kulturpsychologischen und politischen Ausgangsbedingungen eines Landes eine wesentliche Rolle, die beide stark voneinander abhängen.

Ich erhebe hier nicht den Anspruch, Ihnen die einzig richtige Ansicht dieser Thematik zu präsentieren, sondern freue mich auf Ihre Kommentare, Meinungen und weitere Fallbeispiele zu diesem Thema am Ende des Beitrags.

Ich bin in den letzten Tagen mit ein paar Statements konfrontiert worden, die dieses Thema angehen, z.B. las ich bei Twitter: „Social media is awesome. No matter how crazy you are, you always find someone with the same opinion.“ [Leider habe ich mir den Autor nicht gemerkt.] Wer selbst twittert, wird das Statement nur zu gut nachvollziehen können. Letzten Sommer schrieb auch Raj Datta in seinem Artikel „Collective Intelligence: Tapping into the Wisdom of Crowds“ im [KM Review](#), dass sich Individuen mit gleichen Interessen online zusammenfinden, um sich auszutauschen und gegenseitig Neues zu kreieren. Andererseits bin ich auf eine Diskussion gestoßen, die schon länger zurückliegt: 2006 wurden die [Ansichten von Jaron Lanier](#) heftig diskutiert, der das Web 2.0 zum „digitalen Maoismus“ deklarierte. Ich stimme dem nicht zu und denke, es ist Zeit, das Thema noch einmal aufzugreifen.

Dazu sei zunächst kurz erwähnt, worum es sich aus kulturpsychologischer Sicht bei Individualismus und Kollektivismus handelt. Individualismus und Kollektivismus beschreiben nach [Hofstede](#), wie stark die Beziehung eines Erwachsenen zu einer Gruppe ist, der er angehört.

Kollektivismus bedeutet, dass die Interessen der Gruppe über den eigenen stehen, beim Individualismus gehen die Interessen des Einzelnen vor. Die Stärke von Individualismus bzw. Kollektivismus ist in jedem Land unterschiedlich und hängt von weiteren Faktoren ab, z.B. von der wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes. Stärker entwickelte Länder sind eher individualistisch als kollektivistisch, und auch eine weitere Kulturdimension, die Machtdistanz, spielt hier eine Rolle. Machtdistanz beschreibt die emotionale Distanz, die zwischen Autoritäten und Untergebenen herrscht, und das Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder einer Organisation akzeptieren und erwarten, dass die Macht ungleich verteilt ist.

Kulturpsychologische Einflüsse auf die Nutzung von Social Media

[Sonja Gottschalk](#), 30. August 2009

Kollektivismus und Machtdistanz korrelieren miteinander, d.h. in kollektivistischen Ländern – beispielsweise in weiten Teilen Asiens – ist i.d.R. auch die Machtdistanz recht stark ausgeprägt. Ähnlich ist das bei vielen Ländern in Äquatornähe der Fall, wogegen in nordeuropäischen Ländern Individualismus und geringe Machtdistanz dominieren.

Betrachtet man nun noch einmal die beiden grundsätzlichen Auffassungen – dass Social Media aus rein kollektivistischen oder aus rein individualistischen Beweggründen genutzt wird –, kann man hier nun keine Pauschalaussagen mehr dazu treffen, ob Social Media nun nur individualistisch oder kollektivistisch geprägt ist. Die Nutzungsmotive von Social Media hängen vielmehr von den kulturellen und politischen Ausgangsbedingungen ab.

Betrachtet man einmal die Bewegung der Bloggerinnen in Teilen Afrikas, die für grundlegende Menschenrechte und die Gleichberechtigung von Frauen kämpfen, so kann man hier durchaus von kollektivistischen Motiven sprechen. Alle Blogger und Bloggerinnen haben hier ein und dasselbe Ziel: sich beim Rest der Welt Gehör zu verschaffen und Hilfe gegen die eigenen politischen Missstände zu suchen.

Ähnliche Motive befürchten offenbar auch die jeweiligen Regierungen, wenn sie die Nutzung von Facebook und Twitter in China oder auch im Iran verhindern. [Das soll nicht heißen, dass z.B. in Asien nicht auch andere Motive für die Nutzung von Social Media existieren können, wie das Beispiel [Qzone](#) zeigt.]

In westlicheren Kulturkreisen trifft man auf andere politische und kulturelle Ausgangsbedingungen. Demokratie und Individualismus und geringere Machtdistanz dominieren hier die kulturellen Hintergründe und beeinflussen auch die Beweggründe für die Nutzung sozialer Netzwerke. Hier treffen – wie von Datta beschrieben – überwiegend Individualisten aufeinander.

Aufgrund dieser Tatsachen denke ich, dass beide Behauptungen bezüglich der kulturpsychologischen Hintergründe für die Nutzung von Social Media teilweise zutreffen. Hier in Deutschland spielt allerdings sicher der Individualismus als Motiv eine stärkere Rolle.

Aktuell ist vor diesem thematischen Hintergrund die Beobachtung der Wahlkampfaktivitäten der einzelnen Parteien sehr interessant, die nach dem Obama-Beispiel nun auch verstärkt Social Media zur Gewinnung neuer Wählerstimmen einsetzen. Ich glaube, dass man auf diese Weise vielleicht eine breitere Masse erreichen und über das eigene Parteiprogramm informieren kann, aber ich glaube nicht, dass die Social Media Maßnahmen im Wahlkampf dazu geeignet sind, gegnerischen Parteien Wählerstimmen abzugewinnen.