

The Influence of Social Media Use on Social Capital

Der Einfluss der Social-Media-Nutzung auf das Soziale Kapital

Jens Lamprecht*, Susanne Robra-Bissantz†

Lehrstuhl für Informationsmanagement, Technische Universität Braunschweig
Braunschweig, Deutschland, {*,†}.lamprecht, {*,†}.robra-bissantz}@tu-braunschweig.de

Abstract — The advancing digitalization and the ever-increasing influence of technologies in people's everyday lives brought about a radical change in interpersonal communication and interaction. Twenty years ago it was essential to meet people and spend time with them in order to maintain social contacts. New media means that people no longer necessarily have to leave their homes to communicate with other people or get in touch with them. This influence of digital technologies on individual behaviour and social processes is controversially discussed in research. This article empirically examines the relationship between social media use and social capital, a social resource that describes the value of relationships. It has been shown that there is a positive relationship between social media use and social capital, and in particular that people with high social skills benefit more from social media use.

Zusammenfassung — Die fortschreitende Digitalisierung und der stetig steigende Einfluss von Technologien im Alltag des Menschen brachte einen radikalen Umbruch zwischenmenschlicher Kommunikation und Interaktion mit sich. Um soziale Kontakte zu pflegen war es noch vor zwanzig Jahren unumgänglich Menschen zu treffen und mit ihnen Zeit zu verbringen. Durch die neuen Medien muss heute nicht mehr zwangsläufig das Haus verlassen werden, um mit Mitmenschen zu kommunizieren oder mit ihnen in Kontakt zu treten. In der Forschung wird dieser Einfluss digitaler Technologien auf das individuelle Verhalten und gesellschaftliche Prozesse kontrovers diskutiert. Im Rahmen dieses Artikels wurde der Zusammenhang der Social-Media-Nutzung und dem Sozialkapital, einer sozialen Ressource, die den Wert von Beziehungen beschreibt, empirisch untersucht. Es konnte gezeigt werden, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Social-Media-Nutzung und dem Sozialkapital gibt und insbesondere Menschen mit hohen sozialen Fähigkeiten stärker von der Social-Media-Nutzung profitieren.

I. EINLEITUNG

Technologische Innovationen verändern schon seit längerem nicht nur die Arbeitswelt, sondern haben auch immer häufiger Einfluss auf das alltägliche Sozialleben. Durch Digitalisierung entstehen Werkzeuge des alltäglichen Gebrauchs, die dem Einzelnen oder auch Gruppen die Möglichkeit bieten, sich mit Hilfe von Textnachrichten, Bildern oder Videos zu jeder Zeit und an jedem Ort mit Menschen rund um den Globus in Verbindung zu setzen, um soziale Kontakte aufzubauen und diese zu pflegen [1]. Inwieweit sich dabei ein „digitales Sozialleben“ von bisherigen Formen der Kontaktpflege unterscheidet wird kontrovers diskutiert z.B. [2]. Zum einen konnte in mehreren Studien gezeigt werden, dass die Nutzung von digitalen Diensten, wie zum Beispiel Social Networks zum Erhalt oder Steigerung sozialer Kontakte beiträgt [3]–[5]. Zum Anderen stehen dem aber auch kritische Stimmen gegenüber, die vor allem die Massenkonsumierung digitaler Dienste kritisieren und eine Vereinsamung der Menschen fürchten [2], [6], [7].

Im Rahmen dieser Diskussionen wird oft das Soziale Kapital betrachtet, eine soziale Ressource, die in zwischenmenschlichen Netzwerken gebunden ist [8], [9]. Dies kann zum Beispiel in Form von Unterstützung geschehen, die jemand aus seinem sozialen Umfeld erfährt, oder konkret Freunde und Bekannte, die bei einem Umzug helfen. Das Soziale Kapital einer Gesellschaft prägt, wie Menschen miteinander umgehen [10]. Menschen in Gesellschaften mit einem hohen Maß an sozialem Kapital haben eine kooperativere Grundeinstellung als Menschen aus einer Gesellschaft mit niedrigem sozialem Kapital [11], [12]. Studien zeigen auch einen Zusammenhang zwischen Gesellschaften mit hohem sozialem Kapital und einem gesteigerten kollektiven Wohlergehen, niedrigeren

Kriminalitätsraten und anderen sozialen Problemen [8], [13], [14].

II. STAND DER FORSCHUNG

In den Sozialwissenschaften wird Soziales Kapital oft im Zusammenhang mit der sozialen Bindungsstärke betrachtet. Hierbei wird Bindungsstärke unterschieden in starke Bindungen (engl. Strong Ties), die vornehmlich zwischen Familienmitgliedern und engen Freunden auftreten, und schwache Bindungen (engl. Weak Ties), die mit losen Freunden und Bekanntschaften verbunden sind [15]. Schwache Bindungen tragen dabei vor allem für die Reichweite in einem Netzwerk bei, da durch sie verschiedene Netzwerke aus starken Bindungen verbunden werden [16]. Starke bzw. schwache Bindungen werden dabei jeweils mit einer Ausprägung des sozialen Kapitals in Verbindung gebracht. Schwache Bindungen tragen zum überbrückenden Sozialen Kapital (engl. Bridging Social Capital) bei, während starke Bindungen zum bindenden Sozialen Kapital (engl. Bonding Social Capital) beitragen [17].

Das überbrückende Soziale Kapital wird als einbeziehende (engl. Inclusive) Form des Sozialen Kapitals beschrieben. Es steht in offenen Communities, die breit vernetzt sind und aus unterschiedlichsten Akteuren bestehen, zur Verfügung. Die Interaktion in diesen Communities beruht auf Grundlage von Reziprozität [17]. Bindendes Soziales Kapital hingegen wird als abgrenzende (engl. Exclusive) Form des Sozialen Kapitals beschrieben [9]. Akteure ziehen aus diesen, eher geschlossenen Netzwerken, emotionalen Support, mobilisieren Solidarität oder haben Zugriff auf seltene Ressourcen, wie zum Beispiel finanzielle Mittel oder Fachwissen [17].

Im Rahmen des Web 2.0 haben sich digitale Plattformen entwickelt, die soziale Strukturen und Interaktionen der Akteure über das Internet unterstützen. Diese Gruppe von Anwendungen

wird als Social Media bezeichnet [18]. Social Media Plattformen unterstützen dabei ein breites Spektrum an sozialen Aktivitäten und Bedürfnissen. Schmidt [19] hat diese Vielfalt an Aktivitäten bei der Nutzung von Social Media in die drei Handlungskomponenten Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement differenziert. Beim Identitätsmanagement steht Selbstdarstellung von Akteuren im Mittelpunkt, das Beziehungsmanagement beschäftigt sich mit der Pflege und dem Knüpfen von Beziehungen, während im Informationsmanagement das Auffinden, Verwalten und Verarbeiten von Informationen fokussiert wird. Im Kontext der Digitalisierung wurden hierbei schon häufig digitale, soziale Netzwerke, wie zum Beispiel Facebook, untersucht. Dabei waren jedoch zumeist nur die Handlungskomponenten Identitätsmanagement und Beziehungsmanagement im Fokus dieser Studien z.B. [3]–[5], eine allgemeine Betrachtung sozialer, digitaler Dienste und eine Betrachtung der Handlungskomponente Informationsmanagement blieb bisher aus.

In bisherigen Studien wurde zudem der Einfluss der sozialen Fähigkeiten auf das Soziale Kapital nur unzureichend betrachtet. Als Annäherung für die sozialen Fähigkeiten wird in Studien oft eine Skala zur Differenzierung zwischen Extrovertiertheit und Introvertiertheit verwendet z.B. [1], diese Annäherung greift jedoch zu kurz. Soziale Fähigkeiten, wie zum Beispiel die Fähigkeit ein Gespräch aufrecht zu erhalten, sind zwar in der Dimension Extrovertiertheit vs. Introvertiertheit enthalten, bilden jedoch nur einen spezifischen Ausschnitt aus dieser Dimension ab, so dass hier ein Bedarf an geeigneteren Skalen besteht.

Anknüpfend an diesen zuvor beschriebenen Defiziten der bisherigen Forschung hat diese Studie zum Ziel den Einfluss der Social-Media-Nutzung, differenziert nach Beziehungs- und Informationsmanagement, zu untersuchen und dabei auch insbesondere den Einfluss sozialer Fähigkeiten mit zu berücksichtigen.

III. METHODIK UND AUSWERTUNG

Aufbauend auf dem zuvor dargelegten Ziel dieser Studie ergeben sich insgesamt fünf Konstrukte für das weitere Vorgehen. Hierbei wird das soziale Kapital wie von Williams [17] beschrieben, durch die Konstrukte *überbrückendes Soziales Kapital* und *bindendes Soziales Kapital* dargestellt. Dem gegenüber stehen die zwei Handlungskomponenten der Social-Media-Nutzung zum *Beziehungs-* und *Informationsmanagement*. Als fünftes Konstrukt wurde *Soziale Fähigkeiten* ausgewählt, um den Einfluss der sozialen Fähigkeiten auf die übrigen Konstrukte abzubilden. Abbildung 1 stellt die Konstrukte und ihre hypothetischen Zusammenhänge noch einmal grafisch dar.

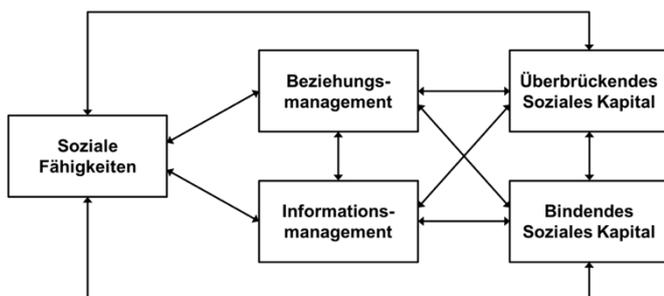


ABBILDUNG 1: UNTERSUCHUNGSMODELL

Zur Operationalisierung der Konstrukte *Überbrückendes Soziales Kapital* und *bindendes Soziales Kapital* wurde die *Internet Social Capital Scale* [17] verwendet. Für die Konstrukte

Mehrwert für Informationsmanagement und *Mehrwert für Beziehungsmanagement* stand keine umfassende Skala zur Verfügung, die auf den Kontext und das Ziel dieser Befragung anzuwenden war. Daher wurden thematisch ähnliche Items aus den Studien von Ferguson und Perse [20], Weinreich [21] und Papacharissi und Rubin [22] entlehnt. Für das Konstrukt Social Skills wurden die Items der *Kikuchi's Scale of Social Skills* [23] verwendet. Alle englisch sprachigen Items wurden für den Gebrauch ins Deutsche übersetzt. Anschließend erfolgte eine Akquise der Teilnehmer über eine online Befragung.

Vor dem Beginn der Auswertung wurde der erhobene Datensatz zunächst um unvollständig ausgefüllte Fragebögen bereinigt, so dass die Befragung eine Gesamtmenge von 131 vollständig ausgefüllten Datensätzen ergab. Zur Überprüfung des Modells (vgl. Abbildung 1) wurde eine konfirmatorische Faktoranalyse durchgeführt. Hierbei wurden mehrere Gütekriterien beachtet. Bei der Auswahl der Items je Faktor wurde zunächst ein Wald-Test durchgeführt, um zu überprüfen, ob das Weglassen des Items zu einer Verschlechterung der Gesamtmodellgüte führen würde [24, S. 125]. Anschließend wurde die Faktorladung der Items überprüft und Items ausgeschlossen, die eine geringere Faktorladung als 0,6 aufwiesen [25]. In einem inkrementellen Prozess wurde die Güte der einzelnen Faktoren dann weiter verbessert, indem weitere, in Relation zu den anderen Items, schwache Items ausgeschlossen wurden. Als Gütekriterien für das Gesamtmodell wurden Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Tucker-Lewis Index (TLI) und Comperative Fit Index (CFI) verwendet [26], [27]. Diese zeigen eine insgesamt akzeptable, bis gute (RMSEA) Modelgüte. Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt die Gütekriterien mit den dazu empfohlenen Richt- und Modelwerten im Überblick.

TABELLE 1: GÜTEKRITERIEN DES MODELLS

Statistik	Richtwert	Modell
SRMR [26]	< 0,10	0,086
RMSEA [26]	< 0,10	0,073
TLI [28]	> 0,90	0,905
CFI [28]	> 0,90	0,921

Nachdem entsprechende Gütekriterien für das Modell erreicht wurden, wurden die zweiseitigen Pearson Korrelationskoeffizienten zwischen den Faktoren ermittelt und eine Korrelationsmatrix (Tabelle 2) erstellt.

TABELLE 2: KORRELATIONSMATRIX DER KONSTRUKTE

	1)	2)	3)	4)	5)
1) Bindendes Soziales Kapital	1,000				
2) Überbrückendes Soziales Kapital	0,393 ***	1,000			
3) Soziale Fähigkeiten	0,124	0,140	1,000		
4) Beziehungsmanagement	0,178 *	0,271 **	0,240 **	1,000	
5) Informationsmanagement	0,163 *	0,266 **	0,037	0,422 ***	1,000

Zweiseitige Pearson Korrelationskoeffizienten.
Signifikanzen: * $p < 0,10$. ** $p < 0,05$. *** $p < 0,01$.

IV. ERGEBNISSE

Die Korrelationsmatrix zeigt sowohl einen schwach signifikanten Zusammenhang zwischen dem bindenden Sozialen Kapital und der Nutzung von Social Media für das Beziehungsmanagement, als auch für die Nutzung zum Informationsmanagement. Die beiden Effekte können aufgrund

ihrer geringen Effektstärke von 0,178 bzw. 0,163 als schwach angesehen werden [29]. Der Korrelationskoeffizient zwischen überbrückendem Sozialem Kapital und der Nutzung von Social Media zum Informationsmanagement zeigt einen signifikanten Effekt mittlerer Stärke mit einem Wert von 0,266. Ähnlich verhält sich der Korrelationskoeffizient für überbrückendes Soziales Kapital und der Nutzung für das Beziehungsmanagement, mit einem ebenfalls signifikanten Wert mittlerer Stärke von 0,271. Für das Konstrukt soziale Fähigkeiten konnte nur ein signifikanter Effekt zum Beziehungsmanagement gezeigt werden mit einer mittleren Effektstärke und einem Wert von 0,240. Zudem wurden hochsignifikante mittlere Effekte zwischen überbrückendem Sozialem Kapital und bindendem Sozialem Kapital, sowie zwischen Beziehungs- und Informationsmanagement gemessen. Dieser war aufgrund der ursprungsbedingten Ähnlichkeiten der Konstrukte zu erwarten und fällt mit einem Wert von 0,393 niedriger aus, als der von Williams [17] gemessene Wert von 0,492. Diese Argumentation gilt analog für den Effekt zwischen Beziehungs- und Informationsmanagement. Abbildung 2 zeigt das Modell noch einmal mit den entsprechenden Korrelationskoeffizienten.

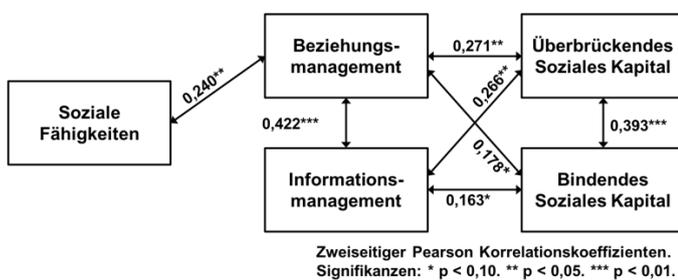


ABBILDUNG 2: MODELL MIT KORRELATIONSKOEFFIZIENTEN

V. DISKUSSION UND FAZIT

In den Ergebnissen zeigt sich ein insgesamt positiver Zusammenhang, sodass argumentiert werden kann, dass mit einer aktiv-partizipativen Nutzung der sozialen Medien auch ein gesteigertes Sozialkapital zu verzeichnen ist. Dies gilt tendenziell sowohl für die Nutzung im Rahmen des Beziehungs- als auch im Informationsmanagements. Jedoch fällt der Effekt von Beziehungsmanagement und Informationsmanagement deutlich schwächer aus für das bindende Soziale Kapital als für das überbrückende Soziale Kapital. So kann davon ausgegangen werden, dass die von Granovetter [16], [30] formulierte Annahme, dass das überbrückende Soziale Kapital einen größeren Informationsmehrwert bietet als die starken Beziehungen des bindenden Sozialen Kapital, sich auch im Rahmen der neuen Medien fortführt.

Auffallend ist, dass nur ein schwacher Zusammenhang zwischen dem bindenden Sozialen Kapital und dem Beziehungsmanagement verzeichnet werden konnte. Dies geht auch mit der Studie von Ellison et al. [3] einher, die aufgezeigt haben, dass das Social Web vor allem zur Pflege vorhandener Freundschaften und Bekanntschaften geeignet ist und in einem starken positiven Zusammenhang mit dem überbrückenden Sozialen Kapital steht. Ein weiterer Grund dafür kann sein, dass das bindende Soziale Kapital über eine Vielzahl von (Offline-)Kanälen gepflegt wird, sodass soziale Medien eine eher geringe Rolle in der Kommunikation und Interaktion mit der Familie und den engsten Freunden spielen [31]. So zeigen Schenk et al. [31], dass die sozialen Medien als Kommunikationskanal vor allem geeignet sind, um mit entfernten Bekannten in Kontakt zu bleiben. Als Gründe dafür nennen die Autoren den geringeren Aufwand, unter anderem durch die Möglichkeit mehrere

Kontakte zeitgleich adressieren zu können. Beispiele hierfür sind das Kommentieren und Erstellen von Beiträgen in den sozialen Online-Netzwerken.

Insgesamt kann also bestätigt werden, dass das Beziehungs- und Informationsmanagement als wahrgenommener Mehrwert der Online-Mediennutzung einen höheren Einfluss auf das überbrückende Soziale Kapital als auf das bindende Soziale Kapital besitzt. Obwohl die Ergebnisse zeigen, dass die Mediennutzung im Grunde positive Auswirkungen auf das Beziehungs- und Informationsmanagement hat, so scheint dies vor allem für Personen mit starken ausgeprägten sozialen Fähigkeiten zu gelten. Menschen mit geringeren sozialen Fähigkeiten scheinen von den sozialen Medien zur Generierung neuer Kontakte und Informationen eher weniger profitieren können. Dies geht einher mit den Schlussfolgerungen der Studie von Kraut et al. [1], die eine „rich-get-richer“-Hypothese formulierten, dass Akteure, die bereits effektiv soziale Ressourcen nutzen, wahrscheinlich auch effektiver darin sind die Vorteile neuer Medien, wie dem Internet für ihre sozialen Interaktionen zu nutzen.

REFERENZEN

- [1] R. Kraut, S. Kiesler, B. Boneva, J. Cummings, V. Helgeson, und A. Crawford, „Internet paradox revisited“, *Journal of social issues*, Bd. 58, Nr. 1, S. 49–74, 2002.
- [2] N. H. Nie, „Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings“, *American behavioral scientist*, Bd. 45, Nr. 3, S. 420–435, 2001.
- [3] N. B. Ellison, J. Vitak, R. Gray, und C. Lampe, „Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Bd. 19, Nr. 4, S. 855–870, 2014.
- [4] N. B. Ellison, C. Steinfield, und C. Lampe, „The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Bd. 12, Nr. 4, S. 1143–1168, Juli 2007.
- [5] B. Kneidinger, *Facebook und Co.: Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Springer, 2010.
- [6] R. Kraut, M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mukhopadhyay, und W. Scherlis, „Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?“, *American psychologist*, Bd. 53, Nr. 9, S. 1017, 1998.
- [7] N. H. Nie und L. Erbring, „Internet and society“, *Stanford Institute for the quantitative study of society*, Bd. 3, S. 14–19, 2000.
- [8] R. Putnam, „Bowling Alone: America’s Declining Social Capital“, *Journal of Democracy*, S. 1–11, 1995.
- [9] R. Putnam, *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster, 2001.
- [10] K. Newton, „Social Capital and Democracy“, *American Behavioral Scientist*, Bd. 40, Nr. 05, S. 575–586, 1997.
- [11] J. Brehm und W. Rahn, „Individual-Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital“, *American Journal of Political Science*, Bd. 41, Nr. 3, S. 999, Juli 1997.
- [12] F. Fukuyama, „Social capital and the modern capitalist economy: Creating a high trust workplace“, *Stern Business Magazine*, Bd. 4, Nr. 1, S. 1–16, 1997.
- [13] F. Fukuyama, *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press Paperbacks, 1995.
- [14] J. Hagan, H. Merckens, und K. Boehnke, „Delinquency and Disdain: Social Capital and the Control of Right-Wing Extremism Among East and West Berlin Youth“, *American Journal of Sociology*, Bd. 100, Nr. 4, S. 1028–1052, Jan. 1995.
- [15] M. Granovetter, „The Impact of Social Structure on Economic Outcomes“, *Journal of Economic Perspectives*, Bd. 19, Nr. 1, S. 33–50, Feb. 2005.
- [16] M. S. Granovetter, „The Strength of Weak Ties“, in *Social Networks*, S. Leinhardt, Hrsg. Academic Press, 1977, S. 347–367.
- [17] D. Williams, „On and Off the “Net: Scales for Social Capital in an Online Era“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Bd. 11, Nr. 2, S. 593–628, 2006.
- [18] A. Ebersbach, M. Glaser, und R. Heigl, „Social Web. 2., völlig überarbeitete Auflage“, *UVK: Konstanz*, 2011.

- [19] J. Schmidt, C. Lampert, und C. Schwinge, „Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion“, in *Jahrbuch Medienpädagogik 8: Medienkompetenz und Web 2.0*, B. Herzig, D. M. Meister, H. Moser, und H. Niesyto, Hrsg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S. 255–270.
- [20] D. A. Ferguson und E. M. Perse, „The World Wide Web as a Functional Alternative to Television“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Bd. 44, Nr. 2, S. 155–174, Juni 2000.
- [21] F. Weinreich, „Nutzen- und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen. Zur Anwendung des Uses and Gratifications Approach in einem neuen Forschungsfeld“, *Publizistik*, Bd. 43, Nr. 2, S. 130–142, 1998.
- [22] Z. Papacharissi und A. M. Rubin, „Predictors of Internet use“, *Journal of broadcasting & electronic media*, Bd. 44, Nr. 2, S. 175–196, 2000.
- [23] D. Katagami, H. Ohmura, und K. Nitta, „Investigation of social adaptive skills by cross-cultural simulation game and KiSS-18“, *2010 IEEE World Congress on Computational Intelligence, WCCI 2010*, 2010.
- [24] T. A. Brown, *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research, Second Edition*. Guilford Publications, 2014.
- [25] C. Homburg und A. Giering, „Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: ein Leitfaden für die Marketingforschung“, 1998.
- [26] S. Cangur und I. Ercan, „Comparison of Model Fit Indices Used in Structural Equation Modeling Under Multivariate Normality“, *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, Bd. 14, Nr. 1, S. 152–167, Mai 2015.
- [27] W. D. Salisbury, W. W. Chin, A. Gopal, und P. R. Newsted, „Better theory through measurement—Developing a scale to capture consensus on appropriation“, *Information Systems Research*, Bd. 13, Nr. 1, S. 91–103, 2002.
- [28] P. M. Bentler und D. G. Bonett, „Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures.“, *Psychological bulletin*, Bd. 88, Nr. 3, S. 588, 1980.
- [29] J. Cohen, *Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2nd. Hillsdale, NJ: erlbaum*, 1988.
- [30] M. Granovetter, *Getting a job: A study of contacts and careers*. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- [31] M. Schenk, C. Jers, und H. Gözl, „Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland“, *Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden*, 2013.