

4.2 Starke und schwache Bindungen

1973 erschien im American Journal of Sociology von Mark Granovetter ein Artikel über "die Kraft von schwachen Bindungen". Es waren die Bindungen zwischen den Menschen gemeint und diese Bindungen werden stärker, je öfter die Beteiligten miteinander agieren. Ihr Gefühl für Zusammengehörigkeit verstärkt sich also. Der Mensch kann aber nur wenige starke Bindungen aufbauen.⁴⁴ Diese wenigen starken Bindungen existieren natürlich als Erstes eher im familiären Bereich und unter engen Freunden.

Schwache Bindungen können dagegen wesentlich mehr aufgebaut werden, weswegen Gruppen von schwachen Bindungen auch weitaus größer sein können als nur ein paar Dutzend Menschen. In Netzwerken mit schwachen Bindungen müssen zudem auch nicht alle miteinander verbunden sein: A kennt z.B. B und B kennt C, aber A muss nicht unbedingt C kennen oder sich mit ihm verbunden fühlen. In diesem weitaus größeren Netzwerk sind die Teilnehmer sich dadurch auch nicht allzu stark ähnlich, die Gruppe ist also heterogener.

In Situationen, wo allerdings Vertrauen gefragt ist, sind starke Bindungen vorteilhafter, da in starken Bindungen Vertrauen herrscht und hier eher Entscheidungen getroffen werden.⁴⁵ Hier berät man sich gegenseitig, tauscht Erfahrungen aus und trifft danach Entscheidungen - auch Kaufentscheidungen. Gruppen starker Bindungen sind kleiner, auch deshalb sind hier Entscheidungen einfacher zutreffen, da die Gruppe homogener ist und man sich demzufolge schneller einig ist.

Um groß zu sein sollte eine Gruppe also eher heterogener sein, jedoch ist dann aber auch der Zusammenhalt schwächer - hier werden keine großartigen Entscheidungen getroffen. Wenn man aber den Musikkonsumenten zum Kauf von Musik oder Konzertkarten bewegen will, sollte ein Forcieren zur Kaufentscheidung möglich sein. Dies ließe sich am Besten in einem kleinen homogenen und dafür stark verbundenen Netzwerk erreichen. Scheinbar zwei unvereinbare Dinge, die das Internet und damit eine virtuelle statt eine reale sesshafte Gemeinschaft aber hervorragend lösen kann.

Das Internet kann weltweit viele und vor allem viele verschiedene Menschen ansprechen. Gleichzeitig kann es aber auch individuell auf jeden Menschen eingehen. über Profilerstellung oder vorgegebene Designwerkzeuge kann sich jeder seinen Aufenthalt im Internet individuell gestalten. Ein klassisches Beispiel ist hier wieder MySpace: Hier ist man zwar Einer unter Millionen, kann sich aber sein ganz individuelles Profil mit Hobbys und Interessen erstellen und dies auch noch mit eigenen hochgeladenen Bildern oder dem selbstgestalteten Hintergrundbild einzigartig machen. So vereint eine virtuelle Gemeinschaft die Masse und befriedigt doch zugleich den Wunsch nach Individualität eines jeden Menschen.

⁴⁴ Vgl. Granovetter "The Strength of Weak Ties", American Journal of Sociology (Volume 78, # 6), 1973, S. 1375

⁴⁵ Vgl. Granovetter "The Strength of Weak Ties", American Journal of Sociology (Volume 78, # 6), 1973, S. 218-219