

# Soziale Arbeit und soziale Medien im Kontext der Jugendarbeit

## Zum Nutzungsverhalten von sozialen Medien in Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit

Mel-David Tersteegen

veröffentlicht unter den socialnet Materialien

Publikationsdatum: 26.01.2021

URL: <https://www.socialnet.de/materialien/29162.php>

Soziale Arbeit und soziale Medien im Kontext der Jugendarbeit. Zum Nutzungsverhalten von sozialen Medien in Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit.

Social work and social media in the context of youth work. On the use of social media in institutions for open child and youth work.

Als Masterarbeit zum Sommersemester 2020  
Zur Erlangung des Grades Master of Arts Soziale Arbeit

an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt

Fakultät für Soziale Arbeit

vorgelegt von  
Mel-David Tersteegen  
Matrikel-Nummer: 680461

Erstkorrektur: Prof. Dr. Frank Wießner

Zweitkorrektur: Prof. Dr. Anette Korntheuer

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	4
Tabellenverzeichnis .....	6
Einleitung .....	7
1. Soziale Medien .....	9
2. Jugend und soziale Medien .....	12
2.1. Nutzungsverhalten von sozialen Medien durch junge Menschen .....	12
2.2 Nutzungsmotive .....	21
3. Soziale Medien, Jugend und Soziale Arbeit .....	27
3.1 Jugendarbeit .....	27
3.2 Soziale Medien als Lebensraum der Jugend .....	30
3.3 Handlungsauftrag der Jugendarbeit in Bezug zu sozialen Medien .....	31
3.4 Jugendarbeit in den sozialen Medien .....	33
3.5 Das Handlungsfeld der offenen Kinder- und Jugendarbeit und der Einsatz von sozialen Medien.....	36
4. Nutzungsverhalten von sozialen Medien in Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit .....	39
4.1 Ziele und Fragestellung .....	39
4.2 Feldzugang, Recherche und Auswahl der Einrichtungen .....	40
4.3 Der Fragebogen .....	42
4.4 Die Erhebung.....	43
4.5 Ergebnisse .....	44
4.5.1 Einrichtungsbezogene Daten.....	44
4.5.2 Zum Nutzungsverhalten sozialer Medien in Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit .....	46
4.5.3 Einschätzung des Stellenwertes sozialer Medien für die offene Kinder- und Jugendarbeit .....	55

5. Weiterführende Auswertung .....	63
6. Interpretation der Ergebnisse .....	70
Fazit.....	72
Literaturverzeichnis.....	74

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Internetnutzung bei den 6- bis 13-Jährigen .....	14
Abbildung 2: Nutzung sozialer Medien von Kindern .....	15
Abbildung 3: Tägliche Onlinenutzung in Minuten 2019 .....	16
Abbildung 4: Gerätebesitz Jugendlicher 2019 .....	17
Abbildung 5: Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung .....	17
Abbildung 6: Favorisierte soziale Medien bei bis zu drei Nennungen in Prozent .....	18
Abbildung 7: Bedürfnisse und Motive .....	22
Abbildung 8: Karte der Jugendringe OBB .....	41
Abbildung 9: Altersspanne der Zielgruppe der Einrichtungen .....	44
Abbildung 10: Überwiegendes Alter der Besuchergruppe in Prozent .....	45
Abbildung 11: Wöchentliche Arbeitsstunden für soziale Medien .....	46
Abbildung 12: Überblick welche Soziale Medien genutzt werden .....	47
Abbildung 13: Häufigkeit der Nutzung .....	48
Abbildung 14: Nutzung sozialer Medien in Abhängigkeit der Häufigkeit .....	49
Abbildung 15: Nutzungsmotive Facebook .....	50
Abbildung 16: Nutzungsmotive Instagram .....	51
Abbildung 17: Nutzungsmotive WhatsApp .....	52
Abbildung 18: Nutzungsmotive YouTube .....	53
Abbildung 19: Nutzungsmotive Pinterest .....	53
Abbildung 20: Soziale Medien und die Bedeutung für Zielgruppe und die Einrichtung .....	56
Abbildung 21: Einrichtungen die sozialen Medien eine eher wichtige bis sehr wichtige Rolle für die Zielgruppe zuordnen .....	57
Abbildung 22: Zufriedenheit mit dem Umgang von sozialen Medien .....	58
Abbildung 23: Wahrgenommene Auswirkungen von dem Einsatz sozialer Medien .....	58
Abbildung 24: Potential sozialer Medien für die Jugendarbeit .....	59
Abbildung 25: Praktikabilität sozialer Medien für die Jugendarbeit .....	60

Abbildung 26: Gefahren sozialer Medien für die Jugendarbeit .....	61
Abbildung 27: Zukünftige Beachtung sozialer Medien in der Jugendarbeit .....	62
Abbildung 28: Wie wichtig die Nutzung von sozialen Medien in Abhängigkeit der Besuchergruppe empfunden wird.....	67
Abbildung 29: Stellenwert von sozialen Medien im Vergleich zu anderen Themen in Abhängigkeit der Besuchergruppe .....	67

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede bei den Nutzungsmotiven.....	64
Tabelle 2: Unterschiede bei den wahrgenommenen Auswirkungen des Einsatzes von sozialen Medien.....	65
Tabelle 3: Instagramnutzung in Abhängigkeit des Alters der Besuchergruppe.....	66
Tabelle 4: Pinterestnutzung in Abhängigkeit des Alters der Besuchergruppe.....	66

### **Gender-Erklärung**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

## Einleitung

„Social Media ist aus dem täglichen Leben der allergrößten Anzahl der Menschen nicht mehr wegzudenken und diesen Menschen wird in Zukunft eine Vielzahl neuer Angebote gemacht, eine Vielzahl neuer Möglichkeiten eröffnet. Social Media ist kein Hype, sondern relevante Realität und als solche Gegenstand der Forschung.“ (Scheffler, 2014, S. 17)

Soziale Medien und die damit verbundenen Angebote sind damit zweifelsohne zu einem festen Bestandteil der Gesellschaft geworden. Gerade junge Menschen bewegen sich in den Plattformen und werden mit der Nutzung dieser Medienform kontinuierlich assoziiert. Es wird sich kaum ein junger Mensch finden lassen, der nicht in mindestens einer der diversen Plattformen angemeldet ist. Diese Tatsache hat nicht nur Auswirkungen auf den Nutzer selbst, sondern vielmehr führt sie auch zu grundlegenden in der Sozialen Arbeit. Gerade die Soziale Arbeit sollte sich darüber im Klaren sein, welche Konsequenzen sich dadurch für die eigene Arbeit mit Jugendlichen ergeben.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich demnach mit sozialen Medien im Leben von jungen Menschen und den damit verbundenen Konsequenzen für die Soziale Arbeit. Im Speziellen ist die Jugendarbeit davon maßgeblich betroffen. Darüber hinaus lässt sich die offene Arbeit als Feld identifizieren in der eine aktive Arbeit mit den sozialen Medien sinnvoll wäre. Diesem Verständnis folgend, lag es nahe zu ergründen, wie die Praxis die hier beschriebenen Tatsachen wahrnimmt und in die eigene Arbeit mitaufnimmt. Diese Arbeit stellt zusammen mit der durchgeführten Forschung somit einen wesentlichen Beitrag, für ein besseres Verständnis über die Soziale Arbeit und Soziale Medien im Kontext der Jugendarbeit.

Im ersten Teil der Arbeit wird zunächst der Begriff soziale Medien in den Fokus gerückt, um ein tieferes Verständnis für die damit verbundenen Begrifflichkeiten zu vermitteln. Dieser Teil erläutert, dass es sich um ein äußerst komplexes Themenfeld handelt, bei dem kaum trennscharfe Definitionen existieren, in welcher Art und Weise soziale Medien funktionieren. Darüber hinaus wird sich aber dennoch feststellen lassen, dass eine gewisse Gleichartigkeit dennoch vorhanden ist.

Aufbauend darauf, wie soziale Medien verstanden werden können, gilt es diese im Kontext der Jugend zu betrachten und zunächst das Nutzungsverhalten näher zu betrachten. Auf Grundlage aktueller Forschungsergebnisse wird ein Abbild der gegenwärtigen Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche dargestellt. Hierbei werden mehrere Studienergebnisse herangezogen, die



alle aufzeigen, dass soziale Medien eine entscheidende Rolle im Leben junger Menschen einnehmen und mit einer entsprechenden Intensität genutzt werden. Darüber hinaus erläutert das folgende Kapitel die Nutzungsmotive und die damit verbundene Bedeutung sozialer Medien für Jugendliche. Die Analyse beschränkt sich dabei auf eine funktionale Perspektive, wobei sich herausstellt, dass das Nutzungsverhalten durchaus begründet ist. Gerade individuelle Bedürfnisse können dabei als wesentliche Nutzungsmotive hervorgehoben werden. Insgesamt wird sich dabei auch zeigen, dass soziale Medien maßgeblich Einfluss auf die Entwicklung junger Menschen nehmen und hinter dem ausgeprägten Nutzungsverhalten durchaus nicht unbedeutende Motive stehen.

Im nächsten Kapitel werden die sozialen Medien im Kontext der Jugend, im Zusammenhang mit der Jugendarbeit, thematisiert. Insbesondere die Jugendarbeit ist auf Grundlage der Zielgruppe und des damit zusammenhängenden Arbeitsverständnisses prädestiniert für die Arbeit mit den sozialen Medien. Diesbezüglich gilt es das Handlungsfeld der Jugendarbeit zu skizzieren, um als nächstes soziale Medien und Jugend aus dem Blickwinkel der Jugendarbeit zu betrachten. Ausgehend von diesem Verständnis werden klare Konsequenzen für die Jugendarbeit verstanden. Die daraus resultierende Arbeit mit den sozialen Medien nimmt für die folgende Arbeit einen hohen Stellenwert ein, da diese enormes Potential für die Praxis bereithält. Gerade das Arbeitsfeld der offenen Kinder- und Jugendarbeit wird dabei als besonders betroffen, als auch geeignet, für die Arbeit mit den sozialen Medien wahrgenommen, was dementsprechend dargelegt wird.

Von diesem Verständnis folgend, wurde die Forschungsfrage entwickelt, ob und wie die Soziale Arbeit im Arbeitsfeld der offenen Kinder- und Jugendarbeit aktiv mit sozialen Medien arbeitet. In dem damit verbundenen Teil der Arbeit wird auch das Forschungsdesign erläutert.

Die Auswertung der Daten wird einerseits in chronologischer Reihenfolge dargestellt, als auch durch weiterführende Auswertungen ergänzt.

Abschließend findet noch ein zusammenfassender Ausblick statt, welcher wesentliche Forschungsergebnisse im Kontext des Themas berücksichtigt und hervorhebt.

Insgesamt findet die Arbeit damit einen Abschluss, der aufzeigt, wie wichtig soziale Medien im Leben junger Menschen sind, welche Konsequenzen diese theoretisch für die Jugendarbeit und im Speziellen für die offene Arbeit mit sich bringen und wie dieser Tatbestand tatsächlich in der Praxis umgesetzt wird.

## 1. Soziale Medien

Zunächst gilt es den Begriff social Media, zu Deutsch soziale Medien, zu fokussieren, um ein tieferes Verständnis dieser Materie zu vermitteln. Hierbei sei noch anzumerken, dass in der folgenden Arbeit überwiegend der deutsche Begriff synonym verwendet wird.

Bezüglich der Definition von **sozialen Medien** erwähnen bereits Taddicken und Schmidt, dass es sich bei sozialen Medien um eine Bezeichnung handelt, worunter diverse Anwendungen zusammengefasst werden, diese aber kaum auf eine einheitliche Art und Weise gleichzusetzen sind. Generell lässt sich jedoch herausstellen, dass soziale Medien immer einen Austausch mit anderen inkludiert und zumeist eine gewisse Form der Beziehungsarbeit zu anderen Menschen ermöglicht (vgl. Taddicken, Schmidt, 2017, S. 4f). Soziale Medien basieren prinzipiell immer auf einer medien- und informationstechnologischen Infrastruktur. Dies bedeutet, dass solange eine Person über ein internetfähiges Endgerät verfügt, immer und überall diese Medien nutzen kann. Des Weiteren besitzen soziale Medien grundsätzlich zwei Merkmale. Erstens wird es durch soziale Medien ermöglicht, jegliche Art von Informationen im Internet zur Verfügung zu stellen, zu finden oder diese auch zu bearbeiten. Zweitens erlauben soziale Medien einer Person, sich mit anderen Nutzern auszutauschen, oder mit anderen Worten, sie realisieren Kommunikation. Dadurch ermöglichen diese vor allem in einen interaktiven Austausch mit anderen Nutzern zu treten und auch dauerhaft zu bleiben (vgl. Schmidt, 2018, S. 11).

In puncto soziale Medien gibt es heutzutage eine schier endlose Zahl an Angeboten mit verschiedenen Eigenschaften. Im Folgenden werden die wichtigsten Unterformen von sozialen Medien abhängig der Funktionalität skizziert, welche im Kontext dieser Arbeit und im Speziellen für junge Menschen (was sich später noch in Kapitel 2 zeigen wird) essenziell sind. Diese Ausdifferenzierung beansprucht keine Vollständigkeit, zeigt aber dennoch zumindest rudimentär, die vielfältigen Eigenschaften sozialer Medien auf.

Als ein spezielle Unterform von sozialen Medien werden **soziale Netzwerke** gesehen (vgl. Gabriel, Röhrs, 2017, S. 15), welche im Rahmen dieser Arbeit eine wichtige Rolle einnehmen und die wohl mit am bekanntesten Untergattung sozialer Medien darstellen. Hinsichtlich dieser Netzwerke gibt es nicht die eine eindeutige Definition, da sich abhängig von der jeweiligen Plattform unterschiedliche Ausdifferenzierungen, mit verschiedenen Funktionen finden lassen. Im Generellen gibt es jedoch überindividuelle Gemeinsamkeiten. Gabriel und Röhrs definieren

Soziale Netzwerke demnach wie folgt: „Ein „soziales Netzwerk“ (engl. social network) ist ein gemeinschaftliches Netzwerk im Internet, d.h. eine lose Verbindung von Menschen in einer Online- bzw. Internet-Community bzw. in einem computergestützten Netzwerk zur Kommunikation.“ (Gabriel, Röhrs, 2017, S. 12). Eine noch exaktere Definition führt Schmidt für diesen Medientypus auf: „Netzwerkplattformen werden gelegentlich auch » soziale Netzwerke « oder » Online-Communities « genannt. Ihr Prinzip besteht darin, dass man sich als Nutzer auf einer Plattform registriert und Angaben zur eigenen Person hinterlegt, also z. B. zu Interessen, Vorlieben oder beruflichen Kompetenzen. Auch Kontaktinformationen und ein Bild gehören dazu. Ausgehend von diesem Profil macht man Beziehungen zu anderen Nutzern » explizit «, bestätigt diese also, wie oben beschrieben, als » Freunde « oder » Kontakte «. Über direkte Nachrichten, in thematischen Gruppen o. ä. kann man sich mit seinen eigenen Kontakten unterhalten oder auch mit bislang fremden Personen austauschen, mithin sein eigenes Netzwerk erweitern.“ (Schmidt, 2018, S. 12). Im Wesentlichen handelt es sich also um Plattformen, in denen Personen über ein eigenes Profil in dem jeweiligen Netzwerk mit anderen bekannten, wie auch unbekannteren in Interaktion treten. Der wohl gängigste Vertreter ist hierbei Facebook. Darüber hinaus lassen sich die Eigenschaften von sozialen Netzwerken auch bei anderen Formen sozialer Medien finden, weshalb soziale Netzwerk oftmals mit sozialen Medien gleichgesetzt werden (vgl. Gabriel, Röhrs, 2017, S. 224).

Als eine weitere Untergruppe von sozialen Medien können **Multimediaplattformen** differenziert werden. Dabei wird der Fokus verstärkt auf die Inhalte gelegt. Beispiele hierfür sind vor allem Instagram, YouTube und Snapchat (vgl. Schmidt, 2018, S. 13). Hierbei liegt der Schwerpunkt auf Bildern oder Videos, aber dennoch besitzen diese Plattformen ebenfalls zentrale Merkmale eines „klassischen“ Netzwerkes und darüber hinaus teilweise auch Merkmale anderer Untergruppierungen, wie beispielsweise Snapchat auch in gewisser Weise einen Messaging-Dienst darstellt.

**Instant-Messaging-Dienste** sind eine weitere Sparte sozialer Medien. Instant-Messaging steht dabei vor allem für das sofortige Verschicken der Nachricht, was unter anderem der Funktion der SMS entspricht (vgl. Gabriel, Röhrs, 2017, S. 31). Instant-Messaging-Dienste bilden eine Symbiose aus sozialen Netzwerken und SMS-Systemen. Wird eine andere Person den eigenen Kontakten hinzugefügt, dann wird die Kommunikation ermöglicht. Hierbei handelt es sich auch um ein sehr schnelllebige Medium, was bedeutet, dass die dort stattfindende Kommunikation

zumeist unmittelbar vonstattengeht, da die einzelnen Personen in der Regel zeitnah aufeinander reagieren. Die Bedeutung dieser Untergruppierung wird vor allem durch WhatsApp konsolidiert, da dieses Angebot mehr oder weniger die herkömmliche SMS verdrängt hat (vgl. Schmidt, 2018, S. 14f).

Darüber hinaus gilt es **Weblogs** zu nennen, die wie ein klassischer Blog funktionieren. Blogs entsprechen grundsätzlich einer chronologisch strukturierten Website, bei der der neueste Beitrag immer zuerst gesehen wird. Dies entspricht sozusagen einem „Webtagebuch“ einer Person, einem Unternehmen, etc. bei dem über diese Beiträge eine Interaktion in Form eines Storytellings stattfindet (vgl. Grabs, et al., 2018, S. 411f). Darüber hinaus können andere Nutzer auf diese Beiträge reagieren und es kann eine Interaktion zwischen den Nutzern entstehen. Als Vertreter gilt es hierbei vor allem Twitter zu nennen, obwohl diese Plattform jedoch auch wesentliche Merkmale eines sozialen Netzwerkes miteinschließt und in gewisser Art und Weise auch als dieses angesehen werden kann (vgl. Schmidt, 2018, S. 13f).

Darüber hinaus lassen sich ohne Probleme weitere Ausdifferenzierungen finden, oder auch entsprechend nach anderen Dispositionen unterscheiden. An dieser Stelle soll es jedoch genügen, da sich insgesamt bereits jetzt erkennen lässt, dass eine trennscharfe Differenzierung der einzelnen Angebote heutzutage kaum mehr möglich ist, da die einzelnen Plattformen diverse Überschneidungen in ihren Funktionalitäten haben. Diesbezüglich wird in der restlichen Arbeit der Begriff soziale Medien als Oberbegriff für die hier behandelten Plattformen angewandt. Dennoch ist es für das Verständnis unabdingbar zu wissen, dass die diversen Plattformen doch unterschiedliche Schwerpunkte haben und dementsprechend für diverse Funktionen genutzt werden können, es aber unabhängig davon Gemeinsamkeiten gibt, welche für die Funktion und die damit verbundenen Nutzung sozialer Medien entscheidend sind.

## 2. Jugend und soziale Medien

Aufbauend auf dem ersten Teil gilt es folgend die Thematik soziale Medien im Kontext der Jugend zu betrachten.

Die heutige Jugend wird, wie alle Generationen zuvor, von der Gesellschaft mit gewissen Stereotypen verknüpft. Diese Eigenschaftsmerkmale sind im Rahmen dieser Arbeit von wesentlicher Bedeutung, wenn die gegenwärtige Jugend betrachtet wird (vgl. Tully, 2018, S. 15). „Zu solchen Merkmalen gehören u. a. die gute Medienausstattung und intensive Mediennutzung, die Deutung, dass die Heranwachsenden kompetent und virtuos mit digitaler Technik umzugehen in der Lage sind, was sich auch in Etikettierungen wie die „Social Media Generation“ u. ä. ausdrückt.“ (Tully, 2018, S. 15). Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob diese Wahrnehmung denn auch gerechtfertigt ist. Handelt es sich bei der gegenwärtigen Jugend wirklich um eine Social Media Generation und trifft diese Etikettierung tatsächlich zu. Des Weiteren muss sich dann auch die Frage gestellt werden, warum diese Generation so aktiv in den sozialen Medien ist.

Gerade diese Population steht prägend für die Zeiten von Facebook, Instagram, YouTube und Co., doch welche Tatsachen stehen dahinter? Wie nutzen Jugendlichen soziale Medien, welche Plattformen sind gerade attraktiv und warum finden soziale Medien scheinbar solch einen Anklang bei dieser Zielgruppe? Bevor es ansatzweise möglich ist Rückschlüsse auf die Soziale Arbeit und das Arbeitsfeld der Jugendarbeit zu ziehen, gilt es sich als nächstes mit den zuvor genannten Aspekten auseinanderzusetzen. Diesbezüglich wird zunächst der Fokus auf das Nutzungsverhalten gelegt. Mehrere aktuelle Studien sollen dabei darstellen, inwiefern sich das gegenwärtige Nutzungsverhalten von sozialen Medien durch junge Menschen abzeichnet. Nachfolgend richtet sich der Schwerpunkt auf die Nutzungsmotive, warum Jugendliche soziale Medien in der zuvor beschriebenen Intensität nutzen.

### 2.1. Nutzungsverhalten von sozialen Medien durch junge Menschen

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit einer Auswahl von gegenwärtigen Studien zum Nutzungsverhalten sozialer Medien durch Kinder und Jugendliche, um zunächst einmal aufzuzeigen, inwiefern soziale Medien überhaupt genutzt werden.

„Insbesondere die Netzwerkmedien und ihre Anwendungen sind sehr variabel, unterliegen Moden oder dem Zeitgeist, faszinieren für den Moment und nutzen sich nicht selten in kurzer Zeit ab. Dies hat zur Konsequenz, dass empirische Befunde mitunter schnell veralten. Gleichwohl lassen sich einige Erkenntnisse übertragen, wenn es etwa um die Zuwendungsweisen und Anknüpfungspraktiken sozialer Netzwerke wie Facebook und die Nutzung von Chat- und Nachrichtendiensten oder Bildportalen wie Instagram geht.“ (Hoffmann, 2018, S. 685). Bezüglich der Daten und Zahlen gilt es deshalb, sich nur auf aktuelle Studien zu stützen, da es sich bei dem Thema junge Menschen und soziale Medien um ein sich schnell veränderndes Gebiet handelt. Die wohl einzige Konstante im Kontext von sozialen Medien ist dabei, dass sich die Welt der sozialen Medien ständig verändert und nicht konsistent ist, genauso bleibt vermutlich eines immer gleich, soziale Medien erfahren eine immense Nutzung (vgl. Grabs, et al., 2018, S. 27).

Eine wesentliche Basisuntersuchung zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen stellt die KIM-Studie für Kinder und die JIM-Studie für Jugendliche dar. Bei diesen beiden handelt es sich um regelmäßig erscheinende Untersuchungen, welche hierbei unter anderem als Arbeitsgrundlage dienen. Diese beiden Studien werden durch weitere Repräsentativbefragungen ergänzt, um eine möglichst dichte Aussage über das gegenwärtige Nutzungsverhalten zu ermöglichen.

Im Speziellen bei dem Medienverhalten von Kindern gilt es die **KIM-Studie** zu nennen. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden im Jahr 2018 1.231 Kinder zwischen 6 und 13 Jahren und deren Haupterzieher in Form von computergestützten persönlich-mündliche Befragungen erfasst (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2019, S. 2).

Auf Substrat der zweijährlich erscheinenden KIM-Studie zeigt sich bezüglich der Nutzung, dass in der Population der 6- bis 13-Jährigen die Internetnutzung eine doch sehr bedeutende Rolle einnimmt. Bei dieser Gruppe sind zwei Drittel der befragten Kinder sehr interessiert an der Kategorie Handy/Smartphone und drei von fünf Kindern interessieren sich wiederum für die Kategorie Internet/Computer/Laptop (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2019, S. 5).

Entsprechend dieser Daten besitzt mittlerweile im Schnitt jeder zweite der 6- bis 13-Jährigen ein Smartphone (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2019, S. 10).

Es zeigt sich auch, dass besonders im Vergleich von 2016 zu 2018, die mobile Internetnutzung deutlich zugenommen hat. Es findet eine Entwicklung statt, in der sich die Möglichkeiten der Internetnutzung durch Kinder deutlich erweitert. Mittlerweile spielen nicht nur der PC/Laptop

eine Rolle, insbesondere das Handy/Smartphone, als auch das Tablet bekommen eine immer gewichtigere Bedeutung (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2019, S. 29)

Besonders im Laufe des Alterns, werden Angebote des Internets immer präsenter, was sich anhand der Zahlen der Internetnutzer unter den befragten Kindern zeigt (s. Abbildung 1). Im Vergleich sind im Alter von 6 bis 7 Jahren (35 %) gut ein Drittel zumindest selten im Internet, wohingegen bei den 12- bis 13-Jährigen (94 %) fast alle zumindest selten online sind (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2019, S. 31)

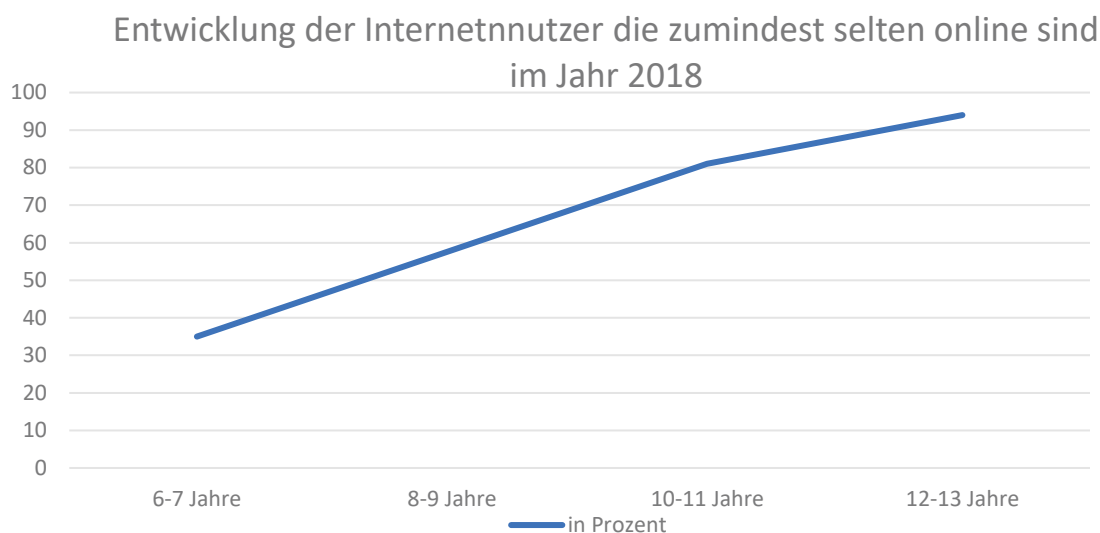


Abbildung 1: Entwicklung der Internetnutzung bei den 6- bis 13-Jährigen (eigene Darstellung; vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2019, S.31)

Hinsichtlich der inhaltlichen Nutzung des Internets, zeigt sich bei den 6- bis 13-Jährigen, dass diese das Internet vor allem als Zugang zu Informationen sehen. Kurz danach ist in diesem Kontext die Kommunikation bedeutend, im Speziellen der Austausch mit anderen, der durch die Kommunikation online ermöglicht wird (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2019, S. 31f). Bezüglich der Internetnutzung spielen bereits in dieser Altersgruppe soziale Medien eine nicht unbedeutende Rolle (s. Abbildung 2).

Dies äußert sich bereits in dieser Altersgruppe unter anderem durch die Zahl der Nutzer von sozialen Medien. Kinder nutzen diese, auch wenn die Zahlen unterschiedlich ausfallen. Deshalb lässt sich sagen, dass insbesondere WhatsApp und YouTube, aber auch die gängigen Plattformen wie Facebook, Instagram und Snapchat von Kindern aktiv genutzt werden. Beispielsweise ist das Netzwerk YouTube mittlerweile generell die zweitbeliebteste App bei Kindern (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2019, S. 18).

### Nutzung sozialer Netzwerke von Kindern (6- bis 13-Jährigen) im Jahr 2018 in Prozent

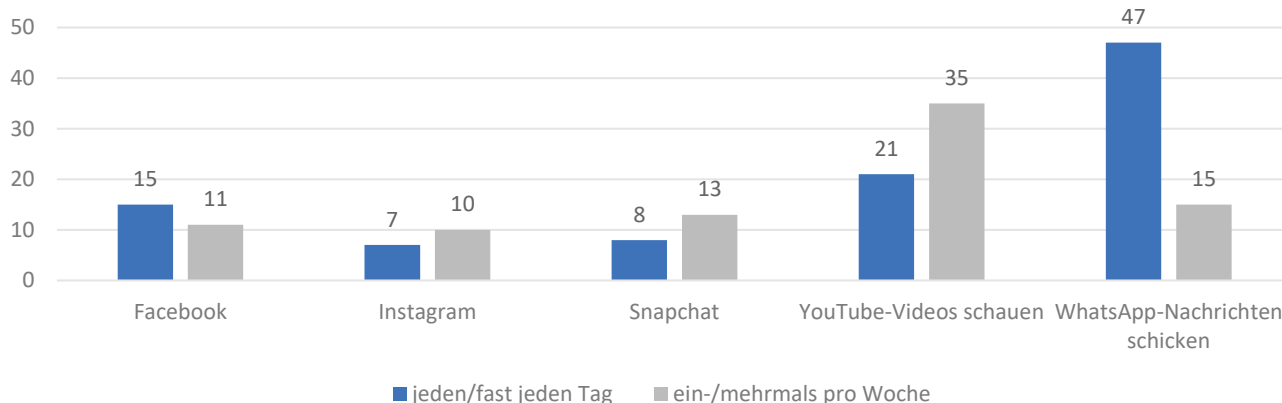


Abbildung 2: Nutzung sozialer Medien von Kindern (eigene Darstellung; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2019, vgl. S. 33)

Generell zeigt sich, dass gerade Social-Media-Plattformen in dieser Gruppe im Laufe der Entwicklung immer relevanter werden (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2019, S. 84). Während der Entwicklung nimmt die Anzahl der Internetnutzer immer mehr zu und auch die sozialen Medien werden im Rahmen des Internets bereits in dieser Altersgruppe genutzt. Im Speziellen diese nehmen im Laufe des Erwachsenwerdens eine immer zentralere Rolle ein, was sich anhand der JIM-Studie zeigen wird.

Die seit 1998 jährlich erscheinende **JIM-Studie** erfasst diesbezüglich generell den gesamten Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen. Die JIM-Studie knüpft mit der fokussierten Zielgruppe an der KIM-Studie an. Hinsichtlich der JIM-Studie wurden thematisch mittlerweile den Online-Medien, wie auch den Sozialen Medien, ein besonderer Stellenwert zugeordnet, da diese Aspekte mittlerweile zu einem zentralen Thema geworden sind. Im Jahr 2019 wurden im Rahmen der JIM-Studie 1200 Jugendliche befragt. Die Erhebung wurde mittels telefonsicher Befragung durchgeführt (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 3).

Wird das Medienverhalten Jugendlicher betrachtet, so zeigt sich sofort der enorme Stellenwert des Internets heutzutage. Die zuvor beschriebenen Aspekte der KIM-Studie, wobei jüngere Personen das Internet und das Smartphone im Laufe der Entwicklung vermehrt nutzen, ist auch im Rahmen der JIM-Studie wesentlich vorhanden und die Verteilung dieser Geräte nimmt bei jungen Menschen kontinuierlich zu.

Bezüglich der Mediennutzung liegt das Internet und insbesondere das Smartphone an erster Stelle. Demzufolge sind 89 Prozent der Jugendlichen täglich online und 92 Prozent nutzen das Smartphone jeden Tag. Diese Werte sind ebenfalls für beide Geschlechter ähnlich. Lediglich



Jungen nutzen etwas mehr das Internet, wohingegen sich Mädchen eher mehr mit dem Smartphone beschäftigen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 3).

Gerade beim Heranwachsen nimmt die Internetnutzung immer mehr zu. „Deutlicher als im Vorjahr fallen bei der täglichen Nutzung die Unterschiede zwischen den Altersgruppen aus. Genau drei Viertel der 12- bis 13-Jährigen geben an, täglich online zu sein, bei den 14- bis 15-Jährigen sind es bereits 87 Prozent und bei den beiden anschließenden Altersgruppen jeweils 96 Prozent.“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 24).

Im Schnitt sind Jugendliche nach Selbsteinschätzung von Montag bis Freitag täglich 205 Minuten online. Entsprechend der Entwicklung der täglichen Internetnutzung, im Laufe des Heranwachsendens, steigt folglich auch die Selbsteinschätzung der Jugendlichen (s. Abbildung 3).

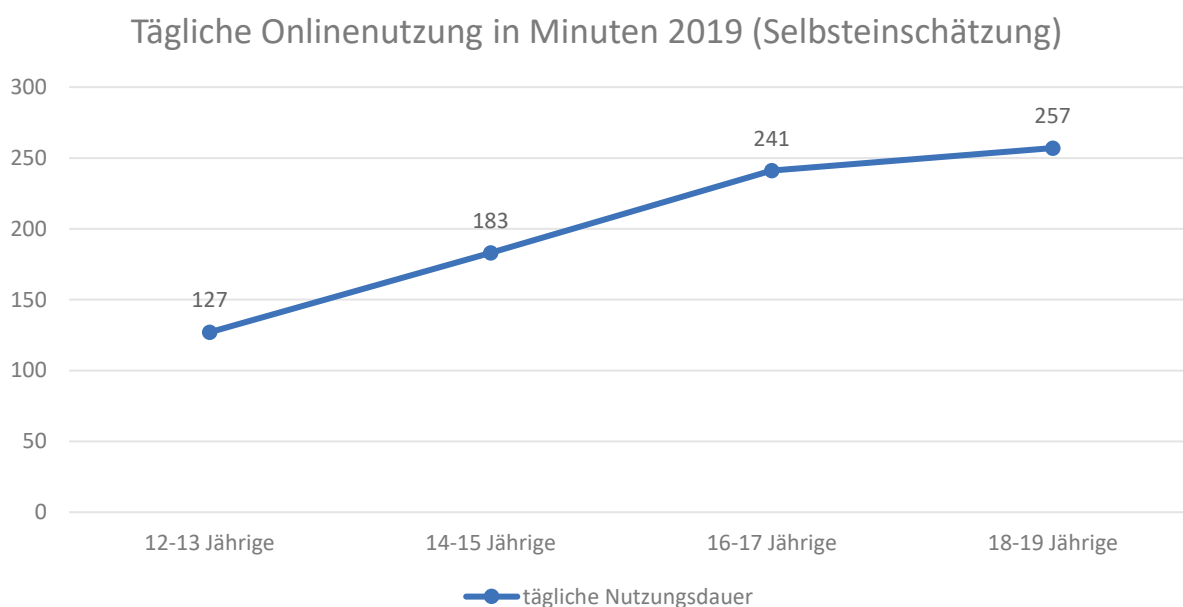


Abbildung 3: Tägliche Onlinenutzung in Minuten 2019 (Selbsteinschätzung) (eigene Darstellung, vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 25)

Im Rahmen der Erhebung hat sich auch gezeigt, dass Jugendliche mit einem breiten Repertoire an Mediengeräten aufwachsen, was das Nutzungsverhalten sicherlich bedingt. Das Smartphone, Computer/Laptop und WLAN sind in fast allen Haushalten der befragten Jugendlichen vorhanden. Ein eigenes Smartphone besitzen sogar 93 Prozent der Jugendlichen und zwei Drittel haben einen eigenen Computer/Laptop. Diese beiden Verteilungen sind auch annähernd gleich, was das Geschlecht angeht (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 5ff). Hinsichtlich der Verteilung dieser Geräte zeigt sich, dass im Prozess des Heranwachsendens ebenfalls die Ausstattung der genannten Mediengeräte deutlich zunimmt (s. Abbil-

dung 4). Dies deckt sich mit der Entwicklung der Internetnutzung von Jugendlichen. Insbesondere das Smartphone und der Internetzugang stehen beide in enorm hoher Dichte zur Verfügung. Es ist deshalb auch nicht verwunderlich, dass die Internetnutzung dabei primär über das Smartphone stattfindet (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 21).

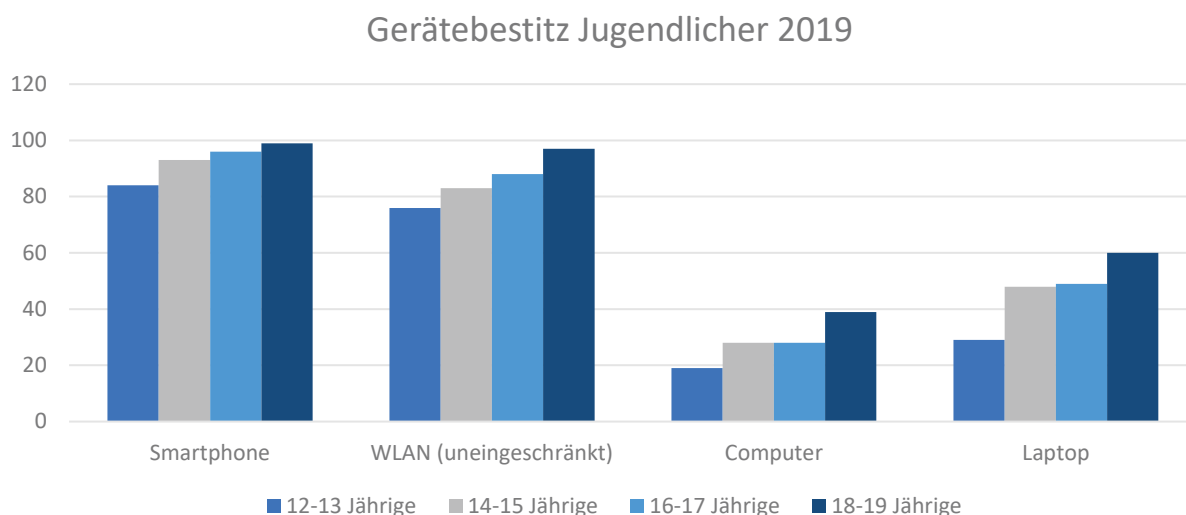


Abbildung 4: Gerätebesitz Jugendlicher 2019 (in Anlehnung an Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 8)

Ausgehend von den Daten bezüglich des Nutzungsverhaltens ist die inhaltliche Komponente der Internetnutzung nicht unwesentlich. Wird die Nutzungsdauer der Jugendlichen den vier Bereichen Kommunikation, Information, Unterhaltung und Spiele zugeordnet, dann fällt diese Verteilung wie folgt aus (s. Abbildung 5).

### Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung

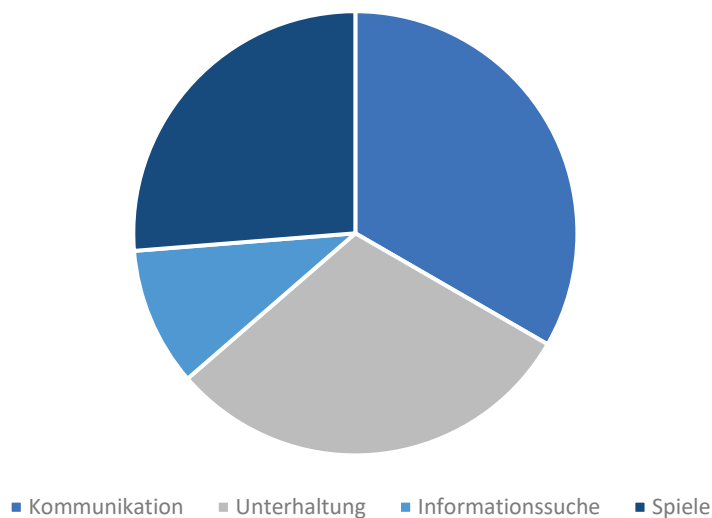


Abbildung 5: Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung (eigene Darstellung, vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 25)

„Aktuell entfällt ein Drittel der Onlinenutzung auf Kommunikation, unterhaltende Elemente folgen dicht auf dem zweiten Platz. Gut ein Viertel der Onlinezeit verbringen die Jugendlichen mit Spielen, ein Zehntel entfällt auf die Nutzung informativer Inhalte.“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 25). Diese Daten bleiben im Laufe der Entwicklung auch relativ konstant. Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen gibt es am ehesten bei der Kategorie Kommunikation, welche für Mädchen wichtiger scheint und Spiele, die Jungen mehr herausstellen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 26).

Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass bezüglich des Inhaltes, insbesondere die hier thematisierten Sozialen Medien, einen hohen Stellenwert einnehmen. Unter den liebsten Internetangeboten von Jugendlichen sind im Kontext der JIM-Studie soziale Medien stark vertreten. Die befragten Jugendlichen sollten bis zu drei Angebote nennen, die am liebsten genutzt werden. Dabei sind YouTube, WhatsApp Instagram, Snapchat, Facebook und Twitter in verschiedener Häufigkeit genannt worden. TikTok wurde bei dieser offenen Fragestellung noch eher selten hervorgehoben. Diese Angebote lassen sich demnach auch unter den Apps wiederfinden, lediglich Twitter ist bei den Apps nicht präsent (s. Abbildung 6).

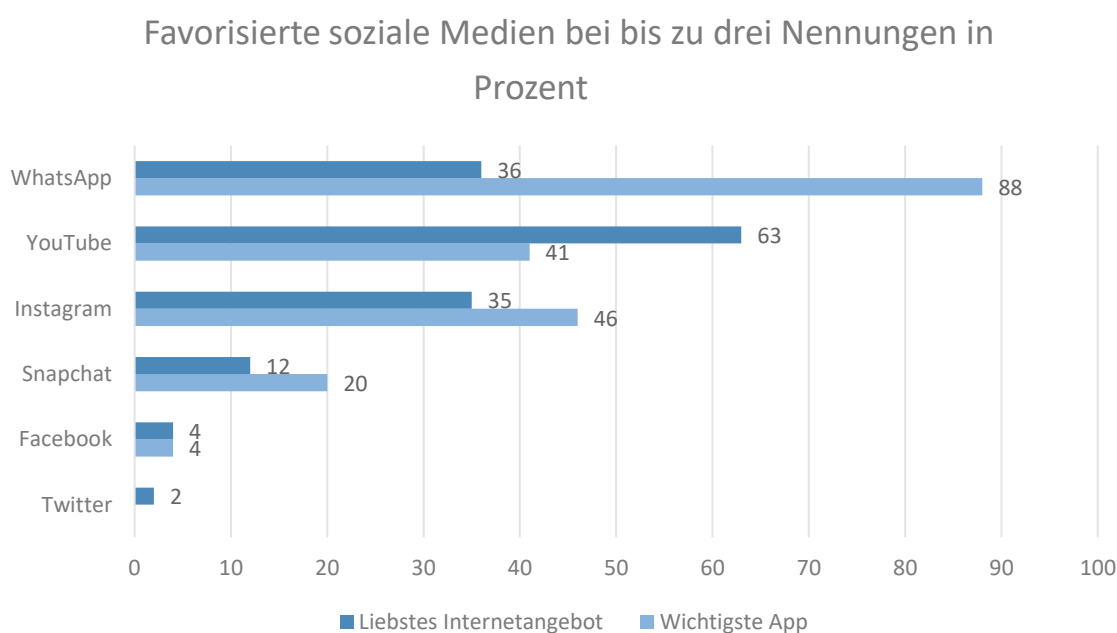


Abbildung 6: Favorisierte soziale Medien bei bis zu drei Nennungen in Prozent (eigene Darstellung, vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 27f)

Markant ist der Zusammenhang zwischen den sozialen Medien und der inhaltlichen Komponente, der Nutzungsdauer. „Während die Jugendlichen das Netz vor fünf Jahren vor allem zur Kommunikation nutzten, liegt der Unterhaltungsaspekt (Bilder, Videos, Musik) mittlerweile

fast gleichauf. Jeweils ein Drittel der persönlichen Nutzungszeit im Netz entfällt auf Kommunikation (33 %) und Unterhaltung (30 %). Die immer stärkere Annäherung der Nutzungszeit von Kommunikation und Unterhaltung lässt sich nicht nur durch Audio- und Videostreaming erklären. Es vermischen sich auch bei Social Media-Anwendungen wie Snapchat, Instagram, Facebook oder YouTube die kommunikativen und unterhaltenden Aspekte immer stärker, oftmals lassen sie sich kaum noch voneinander trennen.“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 30). Hinsichtlich der Aktivität aller Jugendlichen im Internet ist noch explizit die Kategorie Kommunikation zu nennen. Dabei sind überwiegend nur soziale Medien vertreten, nämlich WhatsApp (93 Prozent), Instagram (64 Prozent), Snapchat (46 Prozent), Facebook (15 Prozent), TikTok (14 Prozent), Pinterest (7 Prozent) und Twitter (7 Prozent). Dabei sind auch die beiden Social-Media-Plattformen TikTok und Pinterest vorhanden, welche zuvor unter den liebsten Angeboten noch weniger Beachtung gefunden haben. WhatsApp, Pinterest und Twitter sind bei allen Altersklassen relativ gleich vertreten. TikTok ist insbesondere bei den Jüngeren genannt worden. Instagram und Snapchat werden bedeutender, je älter Jugendliche werden und Facebook besitzt die höchste Bedeutung bei den ältesten Jugendlichen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 30ff). Die Kategorie Informationssuche ist zwar am schwächsten vertreten, dennoch mit zehn Prozent nicht bedeutungslos, da sich Jugendliche täglich oder mehrmals pro Woche, zu 55 Prozent bei YouTube über Themen informieren und Facebook/Twitter zu 16 Prozent als Zugang zu Nachrichten/aktuellen Informationen nutzen. Darüber hinaus werden diese soziale Medien vermehrt im Laufe des Heranwachsens für die Informationssuche genannt (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 41).

Abschließen gilt es noch kurz einen weiteren, ganz wegweisenden Aspekt der JIM-Studie zu nennen. Es ist deutlich geworden, dass Jugendliche im Jahr 2019 vermehrt Kontakt mit Hass im Internet, extremistischen Gedankengut, Fake News, sowie beleidigende Kommentare hatten. Nur einer von fünf hat im letzten Monat der Befragung keines dieser Phänomene erlebt. Diesbezüglich verweist die JIM-Studie darauf, dass es entscheidend ist Jugendliche in Bezug zum Medienumgang, im Speziellen mit den sozialen Medien, nicht allein zu lassen und eine Arbeit im Kontext der Medien zu fördern (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S. 55).

Die Erhebungen der JIM-Studie decken sich in gewisser Weise durchaus mit den Ergebnissen anderer Studien. Im Rahmen der **DIVSI U25-Studie** kann die Relevanz sozialer Medien für Jugendliche bestätigt werden. Bei dieser bundesweiten Repräsentativbefragung wurden 1.250 14- bis 24-Jährigen im Rahmen einer Online-Befragung erfasst und zusätzlich 480 weitere

junge Menschen mittels einer computergestützten persönlichen Befragung interviewt (vgl. DIVSI – Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet, 2018, S. 108). Dabei wurde festgestellt, dass Plattformen wie WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat, Pinterest und Twitter intensiv genutzt werden. Bei den 14- bis 24-Jährigen spielt unter den zuvor genannten Plattformen, zuerst WhatsApp und dann YouTube die größte Rolle. Diese beiden werden auch fast von allen Personen dieser Gruppe mindestens ca. alle zwei Wochen genutzt. Angebote mit einem noch stärkeren Netzwerk-Charakter folgen diesen beiden. Dementsprechend nutzten fast drei Viertel der Befragten Instagram regelmäßig bzw. gelegentlich und kurz danach folgt Facebook. Etwas mehr als die Hälfte nutzt Snapchat und ungefähr zwei von fünf der 14- bis 24-Jährigen sind jeweils auf Pinterest und Twitter aktiv (vgl. DIVSI – Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet, 2018, S. 62). Entscheidend bei diesen Zahlen ist jedoch der Befund, dass die eigene Selbstpräsentation im Netz nicht mehr für alle relevant ist. Im Gegenteil ist es mittlerweile wesentlich geworden, anderen Personen/Seiten zu folgen, also eine beobachtende Funktion einzunehmen (vgl. DIVSI – Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet, 2018, S. 13). Nichtsdestotrotz sind die Sozialen Medien ein relevanter Bestandteil in dem Mediennutzungsverhalten Jugendlicher.

Die **ARD/ZDF-Onlinestudie** zeigt einen ähnlichen Stand zu den bereits erläuterten Erhebungen. Dabei wurden allgemein Personen ab 14 Jahren aus der Gesamtbevölkerung befragt. Zunächst einmal zeigt sich, dass auch hierbei quasi alle junge Menschen ab 14 Jahren täglich im Internet aktiv sind (vgl. Beisch et. al. 2019, S. 374f). Des Weiteren wurden gezielt 14- bis 29-Jährige zu den Social-Media-Angeboten befragt. Obwohl es sich bei der hierbei befragten Population, im Vergleich zu den zuvor genannten Studien, um eine ausgedehntere Gruppe handelt, wurden ebenfalls die bereits genannten sozialen Plattformen erwähnt und eine ähnlich intensive Nutzung festgestellt. Lediglich das relativ neue Netzwerk TikTok wurde hierbei noch ausdrücklich genannt und wird von sieben Prozent der Befragten wöchentlich genutzt (vgl. Beisch et. al. 2019, S. 383f). Des Weiteren wurde explizit herausgestellt, dass das Smartphone besonders bei Menschen ab 14 Jahren zunehmend relevanter wird (vgl. Beisch et. al. 2019, S. 387). Insgesamt zeichnet sich in Abhängigkeit dieser Untersuchung zumindest auch eine ähnliche Richtung ab. Soziale Medien werden im Kontext des Internets genutzt und nehmen im Leben von einem jungen Menschen einen nicht geringen Stellenwert ein. Insbesondere auch das Smartphone als Medium, erhält eine steigende Relevanz im Laufe der Entwicklung eines jungen Menschen.

Des Weiteren wird der Stellenwert von sozialen Medien für junge Menschen durch die **Bitkom Untersuchungen** konsolidiert. Das Internet wird beim Heranwachsen junger Menschen eine zunehmend lebensrelevanter, was sich anhand der Nutzungszahlen zeigt. Sind bei den Kindern

zwischen 6 und 7 Jahren zunächst nur etwas mehr als ein Drittel gelegentlich Online, ist es bei Jugendlichen ein fester Bestandteil und das Internet wird fast von allen genutzt. Dementsprechend zeigt sich auch, dass unter den Befragten der 10- bis 18-Jährigen 61% angaben, Soziale Netzwerke durch das Smartphone/Handy zu nutzen (vgl. Berg, 2019, S. 5ff). Bei den 16- bis 18-Jährigen nutzen drei Viertel soziale Netzwerke. Bei den Plattformen WhatsApp, Instagram, Snapchat, Facebook und Twitter steigt die Nutzung während des Heranwachsens stetig, die einzige Ausnahme stellt TikTok dar, dieses Angebot nutzen eher 10-Jährige und der Gebrauch flacht während der Entwicklung ab (vgl. Berg, 2019, S. 8f). Darüber hinaus gaben 76% der 10- bis 18-Jährigen in dieser Untersuchung an sich online zu informieren (vgl. Berg, 2019, S. 9f), was sich wiederum mit dem Informationsbedürfnis der JIM-Studie deckt, und die Tatsache unterstreicht, dass Jugendliche Nachrichten bzw. Informationen besonders durch Soziale Netzwerke abrufen.

Unabhängig von der Erhebung besitzen soziale Medien für junge Menschen eine bedeutende Stellung und dementsprechend lässt sich auch ein ausgeprägtes Nutzungsverhalten ermitteln. In den aufgeführten Erhebungen ist die Intensität zwar nicht immer identisch, allerdings lassen sich die gleichen Grundsätze feststellen, soziale Medien sind fester Bestandteil in dem Leben Jugendlicher.

## 2.2 Nutzungsmotive

Aufbauend auf dem Nutzungsverhalten gilt es folglich näher zu beschreiben, warum junge Menschen soziale Medien in einer doch so hohen Intensität nutzen. Die Nutzungsmotive Jugendlicher können vor allem mittels einer funktionalen Perspektive erklärt werden. Dies umfasst die Bedürfnisse, warum Medien auf individueller Ebene genutzt werden (vgl. Schweiger, 2007, S. 60)

Insbesondere die Gratifikation spielt bei der Funktionalität sozialer Medien für die Nutzer eine wesentliche Rolle (vgl. Welker, Kloß, 2014, S. 30). Dieser Gratifikation liegt der User-and-Gratifications-Ansatz zu Grunde. Diesem Verständnis folgend, werden Medien genutzt, um Bedürfnisse zu befriedigen. „Menschen nutzen Medien aktiv und zielgerichtet.“ (Hoffmann, Akbar, 2019, S. 181). Entscheidend ist es bei diesem Ansatz, dass der Nutzer selbst einen aktiven Teil einnimmt und abhängig von den Bedürfnissen gewisse Medien wählt. Das Nutzungsverhalten richtet sich also nach der Bedürfnislage der jeweiligen Person. Des Weiteren können

insbesondere Medien, im Vergleich zu anderen Mitteln, für die Bedürfnisbefriedigung genutzt werden, wenn diese eine effektivere Nutzungserwartung beim Rezipienten versprechen. Beispielsweise kann ein Treffen mit Freunden auf einmal in den sozialen Medien stattfinden. Die Nutzung erfolgt also immer funktional, was bedeutet, dass gezielte Bedürfnisse im Kontext der Mediennutzung verfolgt werden (vgl. Schweiger, 2007, S. 60ff). Demzufolge wählen Jugendliche ein soziales Medium ganz bewusst, mit der Intention, diverse Bedürfnisse, bzw. Motive zu befriedigen und eine entsprechende Gratifikation zu erreichen (vgl. Alfert, 2015, S. 104).

In Bezug auf die Bedürfnisse können fünf wichtige Motivgruppen einer funktionalen Perspektive identifiziert werden (s. Abbildung 7).

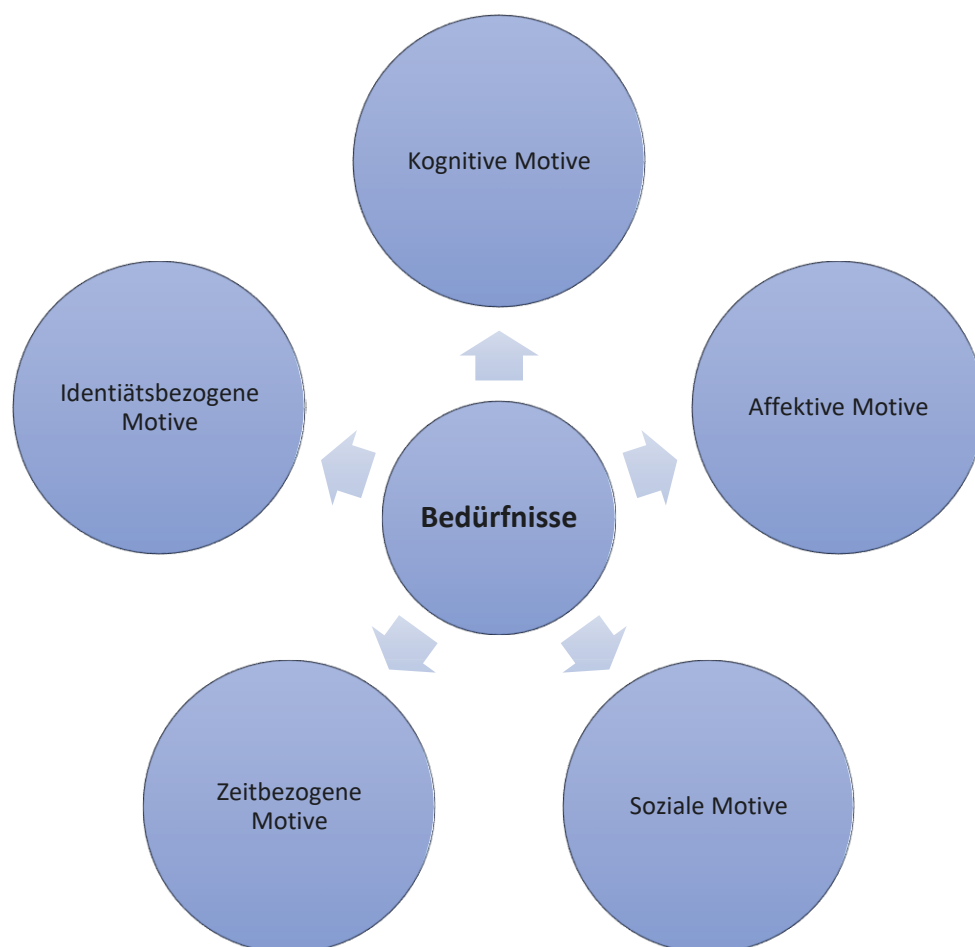


Abbildung 7: Bedürfnisse und Motive (eigene Darstellung)

Im Wesentlichen können diese in kognitive, affektive, zeitbezogene, soziale wie auch identitätsbezogene Motive differenziert werden (vgl. Schweiger, 2007, S. 60). Diese gilt es folgend im Kontext der Thematik dieser Arbeit zu betrachten, denn gerade für Jugendliche ist das Internet mit den sozialen Medien optimal, um den eigenen Bedürfnisse, sowie Interessen, selbstbestimmt und selbstständig zu folgen (vgl. Hurrelmann, Quenzel, 2012, S. 199).

An erster Stelle gilt es die **kognitiven Motive** zu nennen. In diesem Kontext sind diese Motive vor allem im Sinne von dem Umgang mit Informationen wesentlich. Dies umfasst wie junge Menschen Informationen nutzen, rezipieren und welche Absicht dahintersteht (vgl. Schweiger, 2007, S. 92ff). „So wie Erwachsene profitieren auch Kinder und Jugendliche von der großen Informationsdichte zu beinahe jedem nur erdenklichen Thema im Internet.“ (Eichenberg, Auerberg, 2018, S. 45). Entscheiden sind soziale Medien deshalb, da diese die Fülle an Informationen vergrößern, welche zur Verfügung stehen und zugleich ermöglichen, Ordnung in diese Vielfalt an Informationen zu bringen, wenn auch der Wahrheitsgehalt durchaus hinterfragt werden muss (vgl. Schmidt, 2013, S. 57). Bezüglich der Informationen können Jugendliche gerade mit Hilfe der sozialen Medien einen niedrighwelligen Zugang zu Informationen und dementsprechend auch generell eine andere Form der Teilhabe erlangen (vgl. Tully, 2018, S. 19).

Jugendlichen wird dadurch ermöglicht, abhängig von diesem Bedürfnis, gezielt auf Information zuzugreifen und diese entsprechend zu nutzen. Gerade im Kontext der sozialen Medien sind Informationen allgegenwärtig präsent. Unabhängig von dem Wahrheitsgehalt, was natürlich auch Risiken in sich birgt, können junge Menschen immer und überall Informationen abrufen oder vermitteln, solange eine Internetverbindung vorhanden ist. Diese Informationen sind wie erwähnt, gemäß dem User-and-Gratifications-Ansatzes von dem Individuum abhängig. Das Informationsbedürfnis von Jugendlichen ist von dem persönlichen Interesse bedingt (vgl. Alfert, 2015, S. 107). Insgesamt lässt sich mit Sicherheit gerade dem Informationsbedürfnis in der Entwicklung junger Menschen eine essenzielle Rolle zuordnen, was sich auch anhand des Nutzungsverhaltens belegen lässt.

Darüber hinaus gilt es bei den Bedürfnissen Jugendlicher **affektive Motive** zu nennen. Dies umfasst das Unterhaltungsbedürfnis (vgl. Schweiger, 2007, S. 105), welches gerade im Kontext von sozialen Medien oft im Vordergrund steht. Die Nutzung sozialer Medien ist des Öfteren auf das Unterhaltungsbedürfnis zurückzuführen (vgl. Alfert, 2015, S. 111). „Unterhaltung kann mit zwei unterschiedlichen Erfahrungen einhergehen: Zum einen können Rezipienten Vergnügen („Enjoyment“) im Sinne von purer positiver Emotion empfinden. Zum anderen können sie Wertschätzung („Appreciation“) erleben, ein Gefühl, bei dem die Bedeutung des Medieninhalts und gemischte Emotionen eine besondere Rolle spielen.“ (Gleich, 2014, S. 573). Gerade die erlebte Wertschätzung kann in den sozialen Medien scheinbar im Sinne positiver Rückmeldungen auf eigene Inhalte erlebt werden. Insgesamt kann der Aspekt der Unterhaltung möglicherweise zunächst doch trivial wirken, ist jedoch ein Motiv, mit einer immens wichtigen Bedeutung bei der Mediennutzung Jugendlicher einnimmt und sich auch in Studien wiederfindet.



**Zeitbezogene Motive** sind eigens aus der Tatsache begründet, wenn sich der zeitliche Umfang der Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche ins Gedächtnis gerufen wird. Gerade Jugendliche investieren viel Zeit in den Umgang mit sozialen Medien. Diesen Umgang umfassen zeitbezogene Motive (vgl. Alfert, 2015a, S. 116). Soziale Medien werden genutzt, um das Bedürfnis Zeit zu füllen, zu befriedigen. Dies deckt sich in gewisser Art und Weise auch mit dem Bedürfnis nach Unterhaltung aufgrund von Langeweile. Zeit zu füllen wird von jungen Menschen dann als relevantes Bedürfnis wahrgenommen, wenn es darum geht, Warte-, Rest-, beziehungsweise Lückenzeit zu überbrücken (vgl. Schweiger, 2007, S. 134). Insbesondere durch das Smartphone ist eine niedrighschwellige Nutzung sozialer Medien ermöglicht worden, was sich anhand der Zahlen auch zeigt.

**Soziale Motive** bilden eine ganz grundlegende Bedürfnisgruppe. Gerade im Kontext sozialer Medien ist die soziale Komponente unabdingbar. Dieses Motiv wird vor allem durch zwei Komponenten bedingt, einerseits durch Kommunikation und andererseits durch soziale Integration. Kommunikation ist eine entscheidende Funktion sozialer Medien und bekommt gerade in Bezug zu den sozialen Motiven eine wichtige Bestimmung. Gerade in den diversen Plattformen ist eine einfache Kommunikationsmöglichkeit gegeben, welche wiederum ein soziales Miteinander ermöglicht (vgl. Alfert, 2015, S. 111). Insbesondere die Tatsache, dass Kommunikation durch das Internet unglaublich schnell und niedrighschwellig geworden ist, sind soziale Medien auch im Kontext der alltäglichen Kommunikation Jugendlicher elementar. Wenn auch gewisse Plattformen den Aspekt der Kommunikation mehr oder weniger zentrieren, so ist dieser Aspekt dennoch in allen sozialen Medien elementar. „Kommunikation mit und über Medien kann rezeptiv, interpersonal, interaktiv und produktiv stattfinden. Jegliche Kommunikationsformen und mediale Praktiken sind für die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen, für die generationale Ordnung und die Familiengestaltung nicht zuletzt für die Sozialintegration Heranwachsender bedeutsam.“ (Hoffmann, 2018, S. 685). Des Weiteren muss soziale Integration noch explizit Beachtung finden, da soziale Medien dem Nutzer ermöglichen, Teil einer sozialen Gruppe zu sein (vgl. Schweiger, 2007, S. 121). Die Peer-Group ist gerade bei Jugendlichen besonders prägend (vgl. Ecarius, et al., 2011, S. 150) und diese interagiert miteinander in den sozialen Medien. Dadurch wird jungen Menschen in den sozialen Medien Zugehörigkeit, Kontaktpflege, aber auch das Kennenlernen neuer Personen ermöglicht. Beziehungsarbeit findet bei jungen Menschen heutzutage maßgeblich in den sozialen Medien statt. Demnach können Beziehungen in den sozialen Medien, als genauso real wahrgenommen werden (vgl. Fleischer, Kroker, 2015, S. 129f). Deshalb ist es nicht verwunderlich, wenn das Verhalten in den diversen

Medien auch entscheidend zur Entwicklung des sozialen Verhaltens Jugendlicher beiträgt (vgl. Fleischer, Kroker, 2015, S. 126). Soziale Medien ermöglichen es gerade jungen Menschen, ein Gefühl des Zusammenseins zu vermitteln. Insbesondere dieses Gefühl hat keine räumliche Beschränkung, da es den Heranwachsenden über das Internet und die damit verbundenen Kontaktmöglichkeiten frei steht, sich mit anderen jederzeit und überall zu verständigen (vgl. Schorb, Würfel, 2011, S.62). Zusammengefasst besitzen soziale Medien bei der Bedürfnisbefriedigung junger Menschen hinsichtlich der sozialen Komponenten eine sehr wichtige Funktion, denn vor allem dort wird Kommunikation und soziale Integration ermöglicht.

An letzter Stelle gilt es noch die **Identitätsbezogenen Motive** zu nennen. Dieses Bedürfnis wird nicht unbedingt primär wahrgenommen, ist jedoch gerade im Kontext dieser Population eine der wohl größten Aufgaben der Entwicklung (vgl. Schweiger, 2007, S. 129). Die Entwicklung Heranwachsender ist nämlich maßgeblich von der Identitätsarbeit bestimmt.

Bereits vor fast zwei Jahrzehnten wurde die zunehmende Bedeutung des Internets mit dessen Angeboten für die Entwicklungsaufgaben Jugendlicher vermutet. „Die höhere Bedeutung der Konsequenz- und Kompetenzerwartung im Jugendalter deutet darauf hin, dass dem Internet in der Phase des Übergangs vom Jugend- zum Erwachsenenalter eine funktionale Relevanz für die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben zukommen kann. So ist etwa denkbar, dass Jugendliche im Internet ein Instrument entdeckt haben, das sie bei ihrer Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung unterstützt (differenzielle Konsequenzerwartungen). Das Internet könnte Orientierung in der für Jugendliche schwierigen Entwicklungsphase mit ihren körperlichen, psychischen und sozialen Unsicherheiten geben, (virtuelle) Anerkennung durch Gleichaltrige bieten und auch Möglichkeiten eröffnen, neue Rollen und Identitäten gefahrlos zu testen. Nicht zuletzt könnte das Internet auch als Mittel zur Abgrenzung von der Erwachsenenwelt dienen.“ (Hahn, Jerusalem, 2001, S. 290). Gerade im Bezug zu dieser wichtigen Entwicklungsaufgabe der Identitätsarbeit tragen die sozialen Medien heutzutage einen nicht unbedeutenden Teil bei. „Medien sind zu verlässlichen Begleitern im Alltag von Heranwachsenden geworden und sie sind zentrale Orientierungspunkte der Identitätsentwicklung. Während Identität früher primär in sozialer Interaktion entwickelt wurde, stellen heute auch Medien eine wichtige Sozialisationsinstanz dar.“ (Hurrelmann, Quenzel, 2012, S. 199). In den sozialen Medien wird es Jugendlichen ermöglicht, wie wohl kaum in einem anderen Setting, sich in verschiedensten Aspekten auszuprobieren und sich neu zu erfinden. Darüber hinaus können sie dort, unabhängig von der Qualität der Art und Weise, Orientierung finden (vgl. Schorb, Würfel, 2011, S. 60). Zentral ist dabei vor allem noch die Tatsache, dass sich Jugendliche besonders in den Medien, aufgrund

eines immensen Kenntnisvorsprungs gegenüber der älteren Generation (vgl. Hurrelmann, Quenzel, 2012, S. 197), dem Einfluss erwachsener Personen entziehen können, was Heranwachsenden wiederum verschiedenste Möglichkeiten gibt, dies ohne Beobachtung durch ältere Generationen zu tun (vgl. Fleischer, Hajok, 2014, S. 29).

Wird dieses Motiv noch etwas genauer betrachtet, dann zeigt sich, dass Jugendliche hinsichtlich der identitätsbezogenen Komponente dazu gezwungen sind, Sach-, Sozial- und Selbstauseinandersetzung zu betreiben. Dies ist notwendig, um die eigene Identität in Auseinandersetzung mit der Gesellschaft verorten zu können (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2011, S. 25). Der Prozess der Sach-, Sozial- und Selbstauseinandersetzung ist im Bezug zu sozialen Medien vor allem dann einflussreich, wenn die damit verbundenen Handlungskomponenten betrachtet werden. Diese umfassen Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement. Fundamental ist, dass sich die Handlungskomponenten der verschiedenen Auseinandersetzungen auch in gewisser Art und Weise in den Eigenschaften sozialer Medien wiederfinden lassen. Identitätsmanagement schafft die Möglichkeit, dass Jugendliche Erfahrungen teilen und sich entsprechend inszenieren. Diese Form ist elementar für die Selbstauseinandersetzung, denn damit wird eine Gelegenheit zum Selbstausdruck und der Selbstpräsentation gegeben. Beziehungsmanagement bezieht sich auf die Sozialauseinandersetzung und somit vor allem auf die Beziehungsarbeit, was sich auch mit den bereits erwähnten sozialen Motiven überschneidet. Des Weiteren ist im Rahmen der Identitätsarbeit das Informationsmanagement ausschlaggebend. Dies beruht auf der Sachauseinandersetzung und ermöglicht eine Perspektive zum Umgang mit Informationen. In den kognitiven Motiven wurde dies unter anderem bereits thematisiert. Allerdings ist die Organisation und Reflexion von Wissen aus der Umwelt und den eigenen Erfahrungen insbesondere auch im Kontext der Identitätsarbeit Jugendlicher aktuell (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2011, S. 26f).

Die Interferenz der identitätsbezogenen Motiven zu den anderen ist durchaus gegeben, was dazu führen kann, dass sich auch ein anderes Bedürfnis von einem jungen Menschen zwangsweise auf die eigene Identitätsbildung auswirkt. Nichtsdestotrotz, ob bewusst oder unbewusst, findet Identitätsarbeit Jugendlicher heutzutage auch in den sozialen Medien statt.

Insgesamt lässt sich die hohe Relevanz soziale Medien für Jugendliche feststellen. Das ausgeprägte Nutzungsverhalten Jugendlicher ist dabei durchaus begründet. Inwiefern die Befriedigung der verschiedenen Motive in den sozialen Medien auch förderlich für junge Menschen ist, gilt es hier nicht zu bewerten. Im Gegenteil ist es viel entscheidender Kenntnis über diese Aspekte zu besitzen, um dahingehen entsprechend zu reagieren.

### 3. Soziale Medien, Jugend und Soziale Arbeit

„Soziale Arbeit und Medien sind zusammenzudenken, weil Medien zentraler Bestandteil der Gesellschaft bzw. der Kommunikation sind.“ (Cleppien, Lerche, 2010, S. 9)

Gemäß diesem Verständnis führen Medien zwangsläufig zu Konsequenzen für die Soziale Arbeit, die maßgeblich in Verbindung mit der Gesellschaft stehen. Umso entscheidender sind die Konsequenzen für die Arbeitsfelder, welche junge Menschen fokussieren, da dort Medien und im Speziellen die sozialen Medien, wie sich bereits herausgestellt hat, entscheidenden Einfluss nehmen.

Soziale Medien wirken sich unabwendbar aus, beinhalten jedoch vor allem auch Potenzial, gerade für die Soziale Arbeit. Eine grundsätzlich negative Einstellung gegenüber sozialen Medien ist kaum förderlich. Soziale Medien besitzen heutzutage eine hohe Bedeutung und diese gilt es zu beachten. Soziale Arbeit kann soziale Medien in die eigenen Handlungen mit einbeziehen, um den eigenen Auftrag mit Hilfe dieser Medien als Instrumente zu verfolgen (vgl. Bader, 2012, S. 35).

Deshalb gilt es im folgenden Teil die Konsequenzen der Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche, in Bezug zu der Jugendarbeit zu erläutern. Diesbezüglich werden zunächst die Rahmenbedingungen dargestellt, da sich hierbei zeigen wird, inwiefern soziale Medien im Kontext der Jugendarbeit verortet werden können. Darüber hinaus ergeben sich aus den sozialen Medien, als Lebensraum für Jugendliche, bedeutende Konsequenzen für die Jugendarbeit, welche eine konkrete Arbeit in Bezug zu den sozialen Medien fordern. Insbesondere die offene Jugendarbeit kann dabei als Arbeitsfeld identifiziert werden, welches maßgeblich für die Arbeit mit den sozialen Medien geeignet ist, was dementsprechend auch erläutert wird.

#### 3.1 Jugendarbeit

Wie sich bereits gezeigt hat, sind soziale Medien fester Bestandteil im Alltag der Jugend. Im Speziellen für die Jugendarbeit sind die damit verbundenen Aspekte von Bedeutung, weshalb im folgenden Teil erörtert wird, welche Konsequenzen die sozialen Medien im Kontext der Jugendarbeit mit sich bringen kann. Zuvor gilt es jedoch noch kurz das Handlungsfeld der Jugendarbeit zu skizzieren.

Die Jugendarbeit stellt heutzutage ein enorm großes Arbeitsfeld der Sozialen Arbeit dar. Entsprechend der Größe fällt eine Beschreibung etwas komplexer aus.

Das Handlungsfeld der Jugendarbeit besitzt ein breites Aufgabenspektrum mit diversen Ausrichtungen der Arbeit im Kontext von Heranwachsenden (vgl. Thole, S. 108). Thole definiert den Gegenstand der Jugendarbeit jedoch generell wie folgt: „Kinder- und Jugendarbeit umfaßt [sic!] alle außerschulischen und nicht ausschließlich berufsbildenden, mehr oder weniger pädagogisch gerahmten, nicht kommerziellen erlebnis- und erfahrungsbezogenen Sozialisationsfelder von freien und öffentlichen Trägern, Initiativen und Arbeitsgemeinschaften, in denen Kinder und Jugendliche ab dem Schulalter selbständig, mit Unterstützung oder in Begleitung von ehrenamtlichen und/oder beruflichen MitarbeiterInnen individuell oder in Gleichaltrigengruppen zum Zweck der Freizeit, Bildung und Erholung einmalig, sporadisch, über einen turnusmäßigen Zeitraum oder für eine längere, zusammenhängende Dauer zusammen kommen können. Damit konstituieren die Arbeitsfelder der außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit ein freiwilliges Angebot in einem doppelten Sinne: Weder können Kinder und Jugendliche zu einer Teilnahme verpflichtet werden, noch können sie andererseits ihre Teilnahme einklagen.“ (Thole, 1997, S. 109). Wegweisend ist vor allem der Aspekt der Freiwilligkeit. Die Jugendarbeit stellt ein zielgruppenspezifisches Angebot dar, welches Jugendliche in Anspruch nehmen können und auch entscheiden, wie lange und in welcher Intensität sie Angebote nutzen (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2017, S. 361).

Rechtlich liegt dem Verständnis der Jugendarbeit das SGB VIII zu Grunde, genauer gesagt vor allem der § 11 des SGB VIII.

Die Jugendarbeit manifestiert sich in § 11. „Es handelt sich dabei nicht um individuelle oder individualisierbare Dienst-, Sach- oder Geldleistungen, sondern um die **Teilnahme an allgemein zugänglichen Veranstaltungen** oder die Nutzung öff. Einrichtungen.“ (Wiesner/Struck, 2015, SGB VIII § 11 Rn. 3; Hervorhebung im Original).

Jugendarbeit bietet, neben Schule und Beruf, damit ein weiteres Sozialisationsfeld für junge Menschen, welches unabhängig von den Eltern auf freiwilliger Basis angeboten werden soll. Dabei sollen Heranwachsende bezüglich der eigenverantwortlichen Entwicklung ihrer Persönlichkeit unterstützt, sowie das Hineinwachsen in die Gesellschaft erleichtert werden (vgl. Wiesner/Struck, 2015, SGB VIII § 11 Rn. 5-6). Diese Funktion der Jugendarbeit ist an die gesamte Jugend gerichtet (vgl. Wiesner/Struck, 2015, SGB VIII § 11 Rn. 7). Als bestimmendes Prinzip gilt es auf Grundlage der Freiwilligkeit, orientiert an den Bedürfnissen und Interessen der Ziel-

gruppe, in Einbezug einer aktiven Mitgestaltung der Lernprozesse, die Jugendarbeit zu gestalten. Der Jugendarbeit folgt im klassischen Sinne kein vorgegebener Erziehungsauftrag, im Gegenteil wird sich an dem jungen Menschen selbst orientiert. Darüber hinaus können spezifische Leitideen der Jugendarbeit wie Befähigung zur Selbstbestimmung, Hinführung zu sozialem Engagement, gesellschaftliche Gleichstellung, Solidarität, Weltoffenheit, Friedensfähigkeit, Schutz der Umwelt sowie Entwicklung von Toleranz genannt werden (vgl. Wiesner/Struck, 2015, SGB VIII § 11 Rn. 9-10). Der Arbeitsauftrag wird gemäß § 11 Abs. 2 SGB VIII im Rahmen der Jugendarbeit von Verbänden, Gruppen und Initiativen der Jugend, oder den anderen Trägern der Jugendarbeit und den Trägern der öffentlichen Jugendhilfe, angeboten.

Die Jugendarbeit ist demnach durch eine Vielzahl an Trägern und Organisationsformen gekennzeichnet. Eine nennenswerte Form stellen unter anderem die Verbände dar, welche im Rahmen der Förderung der Jugendverbände § 12 SGB VIII explizit genannt werden (vgl. Wiesner/Struck, 2015, SGB VIII § 11 Rn. 11-12). Die Angebotsform der Jugendarbeit umfasst nach § 11 Abs. 2 SGB VIII für Mitglieder bestimmte Angebote, welche am Gemeinwesen orientiert oder an die offene Jugendarbeit angelehnt sind.

Bezüglich der Arbeitsschwerpunkte werden noch folgende weitere Bereiche der Jugendarbeit im SGB VIII definiert. Diese umfassen nach § 11 Abs. 3 SGB VIII außerschulische Jugendbildung mit allgemeiner, politischer, sozialer, gesundheitlicher, kultureller, naturkundlicher und technischer Bildung; Jugendarbeit im Sport, Spiel und Geselligkeit; arbeitswelt-, schul- und familienbezogene Jugendarbeit; internationale Jugendarbeit; Kinder- und Jugenderholung und Jugendberatung.

Hinsichtlich der rechtlichen Ausdifferenzierung dieses Arbeitsfelds ist eine standardisierte, allumfassende Gliederung der einzelnen Angebote kaum möglich, da sich entsprechend der Änderungen in der Zielgruppe auch durchweg Änderungen hinsichtlich der Angebotsstrukturen einstellen. Allerdings führt der 15. Kinder und Jugendbericht beispielhaft die folgenden Angebote, also wesentliche Bestandteile der Jugendarbeit auf. Diese umfassen die offene Kinder- und Jugendarbeit, Außerschulische Jugendbildung, Internationale Kinder- und Jugendarbeit und Jugendbegegnung, Kinder- und Jugenderholung, Mobile Kinder- und Jugendarbeit / Streetwork, Kulturelle Kinder- und Jugendbildung und technische Jugendbildung sowie Verbandliche Kinder- und Jugendarbeit (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2017, S. 366).

Ausgehend von der rechtlichen Festlegung können insbesondere Freiwilligkeit, Interessensorientierung und Partizipation als entscheidender Aspekte der Jugendarbeit identifiziert werden.

Des Weiteren gelten auch Selbstbestimmung und gesellschaftliche Mitverantwortung als essenzielle Elemente, welche wiederum mit den zuvor genannten Aspekten in Beziehung stehen. Freiwilligkeit ist fundamental, sowohl durch die rechtliche Verankerung als auch durch die Arbeitsweisen der Jugendarbeit. Der Jugend steht es frei, inwiefern sie die Jugendarbeit in Anspruch nehmen will. Ausgehend davon ist die Interessensorientierung unerlässlich, um auf Basis der Freiwilligkeit abhängig der Bedürfnisse und Interessen Jugendlicher attraktive Angebote zu gestalten. Demnach sind die Interessen der Zielgruppe auch maßgeblich verantwortlich für die Zielsetzung und Arbeitsweisen der Jugendarbeit. Dieser Orientierung an der Jugend, folgt die Partizipation. Junge Menschen sollen Teil der Prozesse sein und diese nicht nur bestimmen können (vgl. Rösch, 2019, S. 62ff). Die Jugendarbeit richtet sich demnach vor allem an der Lebenswelt der Zielgruppe und fokussiert eine Unterstützung in den entsprechenden Bereichen (vgl. Helbig, 2014, S. 63). „Insgesamt können als Leitlinie von Jugendarbeit, die durchgehend aufgeführt werden, Freiwilligkeit, *Interessen- bzw. Lebensweltorientierung* sowie *Partizipation* benannt werden.“ (Rösch, 2019, S. 65; Hervorhebung im Original).

### 3.2 Soziale Medien als Lebensraum der Jugend

Die in Kapitel 2 beschriebene zunehmende Annahme sozialer Medien durch junge Menschen und die damit verbundenen Nutzungsmotive zeigen die Relevanz für diese Population. Soziale Medien können als Lebensraum für Jugendliche verstanden werden. Schorb und Würfel erörtern, dass dies eine wesentliche Entwicklung mit sich bringt: „Die Beobachtung der Aneignung von Netzwerkplattformen durch Jugendliche macht deutlich, dass einerseits das Internet, insbesondere mit seinen sozial-kommunikativen Angeboten, im Leben und andererseits das Leben mit seiner Vielfalt an präsentativer Interaktion im Netz angekommen sind. [...] Das entscheidende für die Subjekte ist aber die Kommunikation an sich und damit die Inhalte, die kommuniziert werden. Diese sind im Netz wie auch im realen Lebensraum gleich. Jugendliche wechseln also, wenn sie kommunizieren und interagieren, nicht den Handlungsraum – vom realen in den virtuellen und vice versa –, sondern sie bleiben im gleichen, in ihrem Lebensraum, nur an unterschiedlicher Orten und unter Nutzung unterschiedlicher Instrumente.“ (Schorb, Würfel, 2011, S. 59). Dadurch entsteht eine weitere Öffentlichkeit, die parallel in den sozialen Medien stattfindet (vgl. Egle, 2013, S. 76). Die sozialen Medien stellen demnach genauso eine Art von Lebensraum von Jugendlichen dar und darüber hinaus sollte dadurch die Bedeutung dieser Plattformen nicht mehr dementiert werden.

Ecarius und Kollegen verweisen darüber hinaus darauf, dass jugendliches Medienhandeln gewissen Funktionen zu Grunde liegt und diese ernst genommen werden sollten. Gerade Vorbehalte durch Erwachsene sind oftmals nichtzutreffend, da gewisse Medien einen beträchtlichen Stellenwert, mit einer verbundenen Wichtigkeit, für junge Menschen einnehmen (vgl. Ecarius, et al., 2011, S. 165). So zeigt sich beispielsweise auch, dass Jugendliche im Kontext von sozialen Medien eine ganz eigene Sprache entwickelt haben, welche insbesondere für die älteren Generation oftmals befremdlich wirkt. Dabei handelt es sich jedoch um eine normale Entwicklung, nämlich der intergenerationalen Abgrenzung, der Jugend. Dieser Prozess ist Teil der jugendsprachlichen Ausdrucksform, der heutzutage maßgeblich ebenso im Rahmen der sozialen Medien stattfindet (vgl. Niehr, et. al, 2018, S. 333f). Gemäß solchen Entwicklungen zeigt sich, dass sich für das Klientel der Sozialen Arbeit mittels medialer Plattformen, wie Facebook und Co., neue Räume eröffnen. Dort werden nämlich Wirkungen erfüllt, welche über den reinen Medienkontext hinausgehen (vgl. Kutscher, 2013b, S. 62). Im Zusammenhang zu Jugendlichen bieten gerade soziale Medien Potential, welches weit über die eigentliche Mediennutzung hinausgeht und diverse Wirkungen erfüllt. Wenn wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, soziale Medien beispielsweise zur Identitätsbildung beitragen, dann handelt es sich dabei nicht mehr um ein reines Medienhandeln. Im Gegenteil finden dort ganz reale Prozesse statt, welche genauso in der nicht virtuellen Welt vonstattengehen und sich auf diese reziprok auswirken. Insgesamt hat sich die Jugend soziale Medien sozusagen als zusätzlichen Lebensraum erschlossen. Ausgehend davon bringt diese Entwicklung Konsequenzen mit sich, die insbesondere im Verständnis einer Jugendarbeit einen Handlungsauftrag mit sich bringt, der im folgenden Teil erörtert wird.

### 3.3 Handlungsauftrag der Jugendarbeit in Bezug zu sozialen Medien

Ausgehend von der im vorherigen Kapitel beschriebenen Tatsache, sollte sich gerade die Soziale Arbeit damit auseinandersetzen, was die hier beschriebene Thematik für die eigene Arbeit bedeutet. Demzufolge stellt sich eine entscheidende Frage, nämlich inwiefern dieser Aspekt Auswirkungen auf die Jugendarbeit hat.

„Mit Sicherheit kann behauptet werden, dass im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern der Sozialen Arbeit der Bereich der Kinder- und Jugendarbeit die größte Affinität zur digitalen Welt



aufweist, denn für Jugendliche haben digitale Medien eine große Bedeutung und sie sind ein wichtiger Faktor für ihre Sozialisation und damit für das Aufwachsen in der Gesellschaft. Der Alltag der Jugendlichen wird inzwischen von WhatsApp-Gruppen, Instagram und YouTube Selbstdarstellungen geprägt und Jugendliche leben in einer Welt in immer mehr Gegenstände des Alltags miteinander vernetzt sind [...], so dass Kinder- und Jugendarbeit nicht mehr umhin kann, sich mit der digitalen Welt auseinanderzusetzen.“ (Ermel, Stüwe, 2019, S. 103).

Beranek und Kollegen haben ebenfalls thematisiert, dass die heutigen Medien, im Speziellen die sozialen Medien, ein wichtiger Teil des täglichen Lebens geworden sind. Im Kontext von Sozialer Arbeit betrifft dies insbesondere die Jugendarbeit. Gerade in diesem Arbeitsfeld ist es essenziell, dass die Jugendarbeit die sozialen Medien als digitale Lebenswelten einbezieht und in die professionelle Praxis mitaufnimmt (vgl. Beranek, et. al, 2019, S. 226). Es ist fundamental, dass sich Fachkräfte bewusst machen, wie wichtig diese Medien für die eigene Zielgruppe sind und wie diese in die eigene Praxis involviert werden können. Darüber hinaus gilt es immer die konzeptionelle Auslegung, sowie Datenschutz und generell das Arbeitsfeld zu beachten. Nichtsdestotrotz wird für eine aktive Arbeit mit den sozialen Medien plädiert, da gerade hier ein Handlungsauftrag der Jugendarbeit gesehen wird, um diesen ganz bedeutenden Bereich der sozialen Medien, als Lebensraum der Jugend, nicht zu vernachlässigen.

Fakt ist, Jugendliche erschließen sich die sozialen Medien selbst, ohne Unterstützung durch Fachkräfte der Jugendarbeit. Gerade dort besitzen Jugendliche zumeist einen erheblichen Erfahrungsvorsprung und nutzen das Potenzial der Medien erheblich intensiver (vgl. Hurrelmann, Quenzel, 2012, S. 197). Es ist allerdings oftmals der Fall, dass die Jugend trotz des umfassenden Umgangs mit den jeweiligen Medien, nicht immer über die nötige Medienkompetenz verfügt, welche unter anderem die Fähigkeiten umfasst, sich mit Inhalten auf den Plattformen kritisch und reflektierend auseinanderzusetzen (vgl. Kreutzer, 2020, S. 136). Zusammenfassend bewegen sich Jugendliche mit einer sehr hohen Intensität in den sozialen Medien, einem Raum, in dem diese Population jedoch nicht immer die nötige Kompetenz besitzt, Inhalte angemessen zu verarbeiten. Grundsätzlich ist die Mediatisierung heutzutage auch soweit fortgeschritten, wodurch die sozialen Medien fester Bestandteil des Alltags sind und es demnach nicht mehr sinnvoll wäre, zu versuchen junge Menschen von den Medien fernzuhalten (vgl. Moser, 2019, S. 278). Die große Frage ist dabei jedoch noch nicht geklärt, wie die Soziale Arbeit (genauer gesagt die Jugendarbeit, welche von dieser Entwicklung maßgeblich betroffen ist) angemessen agiert. Zunächst ist es erforderlich, dass sich eine professionelle Praxis der Sozialen Arbeit mit dem Lebensraum der sozialen Medien auseinandersetzt (vgl. Renner, 2016, S. 188). Einerseits wäre die Vermittlung der nötigen Medienkompetenz ein fester und auch wichtiger Bestandteil

der Arbeit (vgl. Kreutzer, 2020, S. 148). Die wesentliche Tatsache ist dabei jedoch der Aspekt, ob es genügt sich allein auf diese Vermittlung zu stützen und ob damit der Handlungsauftrag in diesem Kontext erfüllt wäre. Letztendlich führen soziale Medien nicht nur zu Veränderungen im Leben Jugendlicher, vielmehr bedingen die Plattformen auch neue Aufgaben in der Jugendarbeit. „Durch die zunehmend digitale Lebenswelt der Adressat\*innen Sozialer Arbeit werden Sozialarbeiter\*innen vor Herausforderungen im Bereich des Jugendmedienschutzes, der Mediensozialisation und Erziehung sowie der Bewältigung neuer Entwicklungsaufgaben gestellt, denen sich bisher vor allem Medienpädagog\*innen stellten. Hinzu kommen die Vernetzung von Fachkräften untereinander oder mit Adressat\*innen über Social Media, die Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit, Onlineberatung, digitale Streetwork und digitale Dokumentation als neue, herausfordernde Prozesse für die Soziale Arbeit.“ (Beranek, et. al, 2019, S. 235). Entsprechend dieser Logik, wird auch gerade im Kontext der Kinder- und Jugendarbeit andererseits eine aktive Arbeit gefordert, die an den sozialen Medien ansetzen muss, da für diese Zielgruppe die sozialen Medien nun einmal ein zentraler Teil des Alltags geworden sind (vgl. Beranek, et. al, 2019, S. 236).

Es sollte auf die Entwicklung der Social-Media-Generation reagiert werden, wenn junge Menschen in dieser ganz entscheidenden Lebenswelt nicht vergessen werden sollen.

Dabei sollten generell zwei Zielsetzungen medienbezogener Kinder- und Jugendarbeit festgehalten werden. Einerseits gilt es eine Kinder- und Jugendarbeit gemäß dem professionellen Auftrag **mit** den neuen Medienformen (eben auch den sozialen Medien) zu betreiben, also auch in den Medien aktiv zu sein. Andererseits sollte aber auch eine Arbeit zu Medienkompetenzförderung nicht vergessen werden, also eine Arbeit **zu** den Medien (vgl. Goldoni, Steiner, 2013, S. 249).

Im Folgenden soll vor allem der Arbeit mit sozialen Medien gefolgt werden, da insbesondere dieser Teil hohes Potential bereithält und eventuell nicht immer erkannt wird.

### 3.4 Jugendarbeit in den sozialen Medien

Vor allem die Arbeit in den sozialen Medien ist für die Jugendarbeit vielversprechend.

Der Bereich der Jugendarbeit kann sich durch den Einsatz von sozialen Medien eine neue Chance des professionellen Handelns eröffnen. Für die aktive Arbeit mit den Medien ist es entscheidend, dass dies unter den Standards der professionellen Arbeit durchdacht und reflektiert stattfinden soll. (vgl. Alfert, 2015b, S. 91).

Gemäß des Prinzips der Freiwilligkeit, handelt es sich bei der Jugendarbeit um einen Angebotsscharakter. Abhängig von der Attraktivität und der Alltagsrelevanz kann der Einbezug von sozialen Medien in die Jugendarbeit unterstützend wirken, um die Interessen Jugendlicher anzusprechen. Darüber hinaus liegt der Einbindung der sozialen Medien die Interessensorientierung zu Grunde, da sich bereits gezeigt hat, in welchem Maß soziale Medien für Jugendliche wichtig sind. Zusätzlich können mit Hilfe der sozialen Medien alle Jugendliche erreicht und effizient durch eine weitere Form miteinbezogen werden, was wiederum die Partizipation unterstützt (vgl. Ermel, Stüwe, 2019, S. 105 ff).

Die Aufnahme dieser Medien ermöglicht es gemäß den Prinzipien der Jugendarbeit die Lebensrealität der Zielgruppe aufzugreifen, diese in die eigenen Angebote der Kinder- und Jugendarbeit miteinzubeziehen und darüber hinaus die praktische Kinder- und Jugendarbeit zu erweitern, indem auch eine digitale Jugendarbeit stattfindet (vgl. Ermel, Stüwe, 2019, S. 105).

Im Rahmen der Praxis wäre es für viele Einrichtungen sicherlich vorteilhaft mit Jugendlichen dort in Interaktion zu treten, wo sich diese aufhalten, folglich auch in den sozialen Medien.

Beispielsweise hat der Bereich des Social-Media Marketings heutzutage bereits eines verstanden, um seine Zielgruppe zu erreichen, ist es notwendig in den jeweiligen Plattformen präsent zu sein (vgl. Grabs, et al., 2018, S. 27). Dieses Ziel verfolgen jedoch nicht nur private Unternehmen, auch die Soziale Arbeit, insbesondere die Jugendarbeit, versucht junge Menschen dort zu erreichen, wo diese sind und niedrigschwellige Angebote zu ermöglichen. Nach dieser Logik wäre es ratsam, vor allem für die Soziale Arbeit, ebenfalls eine Form von „Social-Media-Marketing“ zu betreiben, nicht im Sinne der Wirtschaftlichkeit, sondern im Sinne der Zielgruppenorientierung.

Durchführbar ist dies jedoch nur dann, wenn die Jugendarbeit in den entsprechenden Plattformen aktiv ist. Dahingehen wäre es ratsam eine aktive Arbeit in den sozialen Medien zu leisten, wofür auch Kutscher und Campayo plädieren, denn im Speziellen dort kann eine niedrigschwellige virtuelle aufsuchende Soziale Arbeit geleistet werden (vgl. Kutscher, Campayo, 2018, S. 161). Präsenz in den sozialen Medien ermöglicht der Jugendarbeit eine weitere Kontaktmöglichkeit und zwar in dem lebensweltlich relevanten, digitalisierten Raum von Kindern und Jugendlichen. Ebenfalls können die diversen Plattformen als ein ergänzendes Kommunikationsmittel hilfreich sein, als auch Potenziale für die Gruppenarbeit bereitstellen (vgl. Kutscher, Campayo, S. 161f), um nur zwei von vielen möglichen Nutzungsmöglichkeiten zu nennen. Der 15. Kinder- und Jugendbericht weist ebenfalls darauf hin, dass insbesondere in der Jugendarbeit

die sozialen Medien zum Einsatz kommen können, um Informationen zu vermitteln und Partizipation zu ermöglichen. Dadurch wird eine niedrigschwellige zeit- und ortsunabhängige Art der Kommunikation mit der Zielgruppe eröffnet (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2017, S. 322).

Bedenken bezüglich des Einsatzes sozialer Medien sind durchaus berechtigt, jedoch ermöglichen es gerade diese junge Menschen bestmöglich zu erreichen. „Jede Einrichtung hat individuelle Gründe sich für oder gegen eine Mitgliedschaft zu entscheiden. Entscheidet man sich jedoch dafür, werden AdressatInnen und Fachkräfte zu einem Bestandteil von Mediatisierungsprozessen, bei denen oberstes Ziel sein sollte, die Chancen und Potentiale zu nutzen und Risiken und Gefahren zu minimieren – auf beiden Seiten.“ (Alfert, 2015a, S. 137)

Es ist die Soziale Arbeit selbst und vor allem die Jugendarbeit, die Engagement zeigen muss und mit jungen Menschen in den sozialen Medien in Interaktion treten sollte.

Für die Jugendarbeit ist es insgesamt notwendig die sozialen Medien nicht zu vernachlässigen. Es ist zunächst irrelevant, inwiefern eine Fachkraft diese Entwicklung oder eine Plattform z.B. Instagram, Facebook etc. subjektiv wertet. Es ist fundamental eine gewisse Kenntnis über dieses Themenfeld zu besitzen und entsprechend zu agieren, insbesondere in der Jugendarbeit. Mit Verweis auf die Nutzungsmotive aus Kapitel 2.2, ist davon auszugehen, dass soziale Medien in Zukunft für junge Menschen wohl kaum an Bedeutung verlieren werden. Im Gegenteil wird es vermutlich mehr denn je notwendig sein, dieses Themengebiet für die alltägliche Arbeit aufzugreifen, unabhängig davon, wie die Medienarbeit umgesetzt wird. Es sollte sich die Frage gestellt werden, inwiefern eine professionelle Praxis unter den Bedingungen des jeweiligen Arbeitsfeldes, soziale Medien in die eigene Arbeit miteinbeziehen könnte.

Allerdings wäre es wohl fraglich zu vermuten, ob eine reine Arbeit in Bezug zum Umgang mit sozialen Medien ohne die aktive Nutzung dieser, oder andersherum, ausreichen würde. Grundsätzlich kann die „offline“ Arbeit (im Sinne der Aufklärungsarbeit und der Vermittlung von Medienkompetenz) natürlich nicht durch eine Arbeit in den sozialen Medien ersetzt werden. Auf der anderen Seite wird jedoch dafür plädiert, dass die Soziale Arbeit „Teil“ der sozialen Medien wird, um Jugendliche auch genau dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten, nämlich auf Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube etc.. Insgesamt wird es beides brauchen, sowohl eine Vermittlung von Medienkompetenz, als auch eine aktive Arbeit in den sozialen Medien. Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch insbesondere die Arbeit mit den sozialen Medien fokussiert.

### 3.5 Das Handlungsfeld der offenen Kinder- und Jugendarbeit und der Einsatz von sozialen Medien

Im Folgenden gilt es die offene Kinder- und Jugendarbeit als ein Arbeitsfeld der Jugendarbeit gesondert zu nennen. Gerade in der offenen Kinder- und Jugendarbeit nehmen soziale Medien eine bedeutende Funktion ein und darüber hinaus wird besonders dieser Bereich für die Arbeit in den sozialen Medien als prädestiniert angesehen.

Diesbezüglich wurde auch die Praxis hinsichtlich der Arbeit mit den sozialen Medien erforscht, was im Rahmen der Erhebung in Teil 4 beschrieben wird.

Zuvor gilt es jedoch noch kurz in diesem Kapitel das Arbeitsfeld zu beschreiben und das Potenzial der Nutzung von sozialen Medien in der offenen Kinder- und Jugendarbeit aufzuzeigen.

Ein beträchtlicher Teil der Jugendarbeit stellt die offene Jugendarbeit dar. Diese findet in dem § 11. Abs. 2 SGB VIII die konkrete Erwähnung. In dem Kontext der offenen Jugendarbeit handelt es sich um Angebote, die allen jungen Menschen unabhängig der Zugehörigkeit zu einer Organisation zur Verfügung stehen (vgl. Wiesner/Struck, 2015, SGB VIII § 11 Rn. 15).

Das Arbeitsfeld der offenen Kinder- und Jugendarbeit wird von dem Bayerischen Jugendring wie folgt definiert: „Grundsätzlich beschreibt der Begriff „Offene Kinder- und Jugendarbeit“ verschiedene, offen angebotene Handlungsfelder der Jugendarbeit, die von den freien wie öffentlichen Trägern der Jugendarbeit gestaltet und bearbeitet werden.“ (Bayerischer Jugendring, 2008, S. 5). Hinsichtlich der Umsetzung wird dies in Form von Jugendfreizeitstätten, Jugendhäusern, Jugendtreffs, Stadtteiltreffs, sowie durch weitere Einrichtungen, Dienste und Veranstaltungen mit offenem Angebotscharakter diverser Träger umgesetzt. Das Leistungsspektrum inkludiert jedoch immer den offenen Charakter (vgl. Bayerischer Jugendring, 2008, S. 5).

Grundsätzlich orientiert sich auch dieses Handlungsfeld an den strukturellen Aspekten der Jugendarbeit. Demzufolge erhalten Freiwilligkeit, Interessen- bzw. Lebensweltorientierung sowie Partizipation auch in der offenen Arbeit einen hohen Status. Darüber hinaus wurden Arbeitsprinzipien für die offene Kinder- und Jugendarbeit, beispielsweise von dem Bayerischen Jugendring festgelegt. Darin lassen sich die grundlegenden Aspekte der Jugendarbeit folglich wiederfinden.

Demzufolge liegen der Arbeit Offenheit; Freiwilligkeit; Niederschwelligkeit; Bedürfnis- und Interessensorientierung; Partizipation, Parteilichkeit und Toleranz als pädagogische Grundhal-

tung; Prävention; Geschlechtsspezifische reflektierte Arbeit; Inklusion; Anwaltschaft für Kinder und Jugendliche sowie Empowerment zu Grunde. Offenheit versteht sich darin, dass die offene Kinder- und Jugendarbeit grundsätzlich allen jungen Menschen ohne Verpflichtungen zur Verfügung steht. Darüber hinaus beruht die Arbeit auf Freiwilligkeit der Teilnahme, sowie Beteiligung in jeglicher Form. Im Speziellen ist die offene Arbeit ist von Niedrigschwelligkeit geprägt, in dem die Angebote ohne Vorbedingungen in Anspruch genommen werden können und die Erreichbarkeit auch den Bedürfnissen und Möglichkeiten der Zielgruppe entspricht. Dabei sollen grundsätzlich die Bedürfnisse und Interessen berücksichtigt werden, um die Schwerpunkte der Arbeit maßgeblich zu priorisieren. Ebenfalls gilt es jungen Menschen mit einer vertrauensvollen, wertschätzenden und akzeptierenden Haltung gegenüberzutreten und dabei auch Partizipation gezielt zu unterstützen. Außerdem ist Prävention mit primärpräventiver Wirkung, gemäß dem gesetzlichen Auftrag, folglich eine Arbeitsaufgabe. Daneben sind spezifische Angebote für Jungen und Mädchen im Sinne einer geschlechtsspezifischen reflektierenden Arbeit unabdingbar, um geschlechtsspezifischen Benachteiligungen entgegenzuwirken. Des Weiteren ist Inklusion entscheidend. Obwohl der offene Charakter alle Jugendlichen anspricht, werden vor allem bildungs- und sozial benachteiligte Jugendlichen angesprochen, weshalb es Toleranz und Verständnis zu fördern gilt. Allgemein ist von einer Parteilichkeit gegenüber den Interessen und Bedürfnissen der Jugend auszugehen. Dieser Rolle folgt eine Anwaltschaft gegenüber der Zielgruppe, welche im Rahmen der offenen Kinder- und Jugendarbeit auch in der Öffentlichkeit vermittelt werden sollte. Im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit, Gremienarbeit, aber auch der Internetarbeit soll dies unterstützt werden, um den Bedürfnissen Jugendlicher Gehör zu verschaffen. Infolgedessen ist der Ansatz des Empowerments ebenfalls ein zentrales Anliegen der offenen Kinder- und Jugendarbeit, um selbstverantwortliches Engagement, gesellschaftliche Mitwirkung als auch politische Beteiligungen hin zu einer selbstbestimmten und selbstverantwortlichen Lebensgestaltung zu unterstützen (vgl. Bayerischer Jugendring, 2008, S.11ff). Gemäß diesen Arbeitsprinzipien steht die offene Kinder- und Jugendarbeit vor vielen Herausforderungen.

Die Praxis kann gerade mit Hilfe der sozialen Medien unterstützt werden. Es ist entscheidend, dass die Prinzipien Freiwilligkeit, Interessenorientierung, Partizipation sowie Offenheit dem Nutzungsverhalten zu Grunde liegen müssen (vgl. Fuchs, Goldoni, 2013, S. 130). Am Beispiel von Facebook zeigen Fuchs und Goldoni auf, dass dieser Medientypus dann geeignet ist, um für diverse Bereiche sinnvoll eingesetzt zu werden. Der naheliegendste Aspekt, der für die Arbeit mit sozialen Medien spricht, ist die Kommunikation. Mittels der Plattformen wird es ermöglicht ortsunabhängig mit hoher Reichweite anzusprechen, was den Handlungsspielraum der

offenen Jugendarbeit erweitern kann. Ebenfalls wird der niedrigschweligen Kommunikationsmöglichkeit eine große Bedeutung, gerade im Kontext von diesem Arbeitsfeld zugesprochen. Diesbezüglich kann auch die präventive Arbeit erweitert werden. Grundsätzlich gilt es jedoch auch datenschutzrechtliche Punkte zu beachten und die Grenzen dieser Kommunikationsoption wahrzunehmen (vgl. Fuchs, Goldoni, 2013, S. 120f). Des Weiteren gilt es den Aspekt des Informierens zu nennen, denn soziale Medien bieten dabei zweierlei Möglichkeiten. Einerseits wird es ermöglicht Informationen zu verbreiten, denn gerade in den diversen Plattformen lassen sich Informationen gegenüber den Jugendlichen leicht vermitteln. Andererseits können Informationen über die Zielgruppe gewonnen werden, indem auch der Aktivität der Jugendlichen Aufmerksamkeit geschenkt wird. Bezüglich des Aspekts des Informierens bekommt auch die Selbstdarstellung eine hohe Gewichtung. Insbesondere in den sozialen Medien gilt es unterhaltende Inhalte zu produzieren, was im Idealfall wiederum eine positive Reaktion der Zielgruppe hervorruft. Durch die Vermittlung von Inhalten wird das von Jugendlichen wahrgenommene Bild einer Einrichtung der Jugendarbeit maßgeblich beeinflusst. Unter anderem durch soziale Medien wird es der Jugendarbeit ermöglicht interessant zu bleiben. Als weiteren wesentlichen Faktor kann die Organisation genannt werden. Hierbei können Medienplattformen ergänzend wirken, um Kommunikationsformen zu erweitern und organisatorische Aspekte zu übernehmen (vgl. Fuchs, Goldoni, 2013, S. 122f). Darüber hinaus ist die Beziehungsgestaltung ein erwähnenswerter Gesichtspunkt. Die Kommunikation als grundlegende Funktion sozialer Medien, dient wiederum der Beziehungsgestaltung in der Jugendarbeit. Mittels der einfachen Kommunikationsmöglichkeiten wird es ermöglicht, mit Jugendlichen niedrigschwellig in Kontakt zu bleiben und der Zielgruppe eine weitere lebensrelevante Option anzubieten den Kontakt herzustellen. Diese Kontaktarbeit kann die Beziehungsarbeit um den persönlichen Kontakt ergänzen. Außerdem begünstigt die Medienarbeit Tätigkeiten, welche Jugendliche motivieren und partizipativ einbinden möchte (vgl. Fuchs, Goldoni, 2013, S. 123f).

Insgesamt ist gerade die offene Kinder- und Jugendarbeit mit der Herausforderung konfrontiert, mit Jugendlichen dort zu interagieren wo sie ihren Alltag verbringen, somit auch in den sozialen Medien und gleichzeitig datenschutzrechtliche Aspekte nicht zu vernachlässigen (vgl. Kutschner, 2013a, S. 194). Soziale Medien sollten Beachtung finden und gemäß dem bereits thematisierten Handlungsauftrag der Jugendarbeit auch in die offene Kinder- und Jugendarbeit mit einbezogen werden, wobei im Speziellen die aktive Arbeit mit den sozialen Medien hohes Potenzial bereithält.

## 4. Nutzungsverhalten von sozialen Medien in Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit

„Soziale Medien sind zu einem bedeutenden Gegenstand, aber auch zu einem wichtigen Raum für Forschungen der Sozialwissenschaften geworden.“ (Welker, Kloß, 2014, S. 29). Dementsprechend haben soziale Medien auch im Kontext des Forschungsfeldes der Sozialen Arbeit Einzug genommen. Hinsichtlich der Thematik Soziale Arbeit und soziale Medien im Kontext der Jugendarbeit, wurde in dieser Arbeit bereits viel über das Nutzungsverhalten von sozialen Medien durch Jugendliche geschrieben, sowie die dementsprechenden Konsequenzen für die Soziale Arbeit erläutert.

Medien nehmen mittlerweile eine wesentliche Rolle im Leben von Jugendlichen ein. Insbesondere diese Population sieht die gegenwärtige Medienwelt als integralen Bestandteil ihres eigenen Lebens an. Die Jugend nutzt diese schnelllebigen Welten und lebt sozusagen in ihnen. Jugendliche wachsen heutzutage in diesen Plattformen auf und sind sozusagen ein Teil davon. Dieser Entwicklung sollte nicht nur beobachtet werden, im Gegenteil sollten junge Menschen dort aufgesucht werden, wo sie sich aufhalten, eben auch in den medialen Welten. So stellt sich dann auch die Frage, ist die Soziale Arbeit in den entsprechenden Plattformen aktiv?

Im Speziellen wurde dieser aktiven Arbeit mit sozialen Medien ein hoher Stellenwert gewidmet. Inwiefern die Praxis der offenen Kinder- und Jugendarbeit diese Tatsachen jedoch wahrnimmt und folglich in die eigene Praxis miteinbezieht, ist jedoch nicht ausreichend bekannt. Aus diesem Grund liegt es nahe dies zu erheben und zu eruieren, wie es um eine aktive Auseinandersetzung mit den sozialen Medien in der offenen Kinder- und Jugendarbeit bestimmt ist.

### 4.1 Ziele und Fragestellung

In einem Artikel geht beispielsweise Roeske darauf ein, inwiefern Untersuchungen darauf hindeuten, dass Fachkräfte in der Sozialen Arbeit die Thematik der Mediatisierung kaum in die eigene Praxis mit einbeziehen (vgl. Roeske, 2018, S. 19f). Inwiefern dies tatsächlich der Fall ist, soll unter anderem durch diese Untersuchung erforscht werden.



Ziel dieser Erhebung ist es herauszufinden, ob und wie die Soziale Arbeit im Arbeitsfeld der offenen Kinder- und Jugendarbeit aktiv mit sozialen Medien arbeitet. Hinsichtlich des Arbeitsfeldes wurde sich auf die offene Kinder- und Jugendarbeit beschränkt. Weshalb dieses Arbeitsfeld besonders prädestiniert für den Gebrauch von sozialen Medien ist, wurde bereits näher erläutert.

In dem Kontext des fokussierten Arbeitsfeldes ist die Forschungslandschaft hinsichtlich der aktiven Arbeit mit sozialen Medien äußerst beschränkt. Darum wurde ein deskriptives Design gewählt, um überhaupt den gegenwärtigen Ist-Zustand für diese Thematik besser erfassen zu können und eine Bestandaufnahme über das Nutzungsverhalten zu gewinnen.

Der Fokus wurde primär daraufgelegt, zu erfahren, inwiefern Einrichtungen soziale Medien nutzen und welchen Stellenwert Fachkräfte solchen Medien in der Arbeit zuordnen. Insbesondere das Nutzungsverhalten soll dabei Aufschluss darüber geben, inwiefern soziale Medien überhaupt im Alltag der offenen Kinder- und Jugendarbeit zum Einsatz kommen. Darüber hinaus soll im Speziellen der erfragte Stellenwert ermöglichen, ein besseres Bild über das gesamte Nutzungsverhalten sozialer Medien durch Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit zu vermitteln.

Den Feldzugang für dieses Forschungsfeld zu erlangen, war dabei eine der größten Herausforderungen.

#### 4.2 Feldzugang, Recherche und Auswahl der Einrichtungen

Wird eine Erhebung bei Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit angestrebt, so zeigt sich zunächst eine Herausforderung. Es gibt kein allumfassendes Verzeichnis oder ähnliches, in denen Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit gelistet sind. Ergo ist es nicht möglich nach einer zufallsgewählten Stichprobe Daten zu erheben. Damit die Repräsentativität dennoch gegeben ist, wurde sich ähnlich, wie bei der bayernweiten Vollerhebung von Einrichtungen der offenen Jugendarbeit durch Pluto und Seckinger, an die Jugendringe gewandt. Jedoch wird bereits im Rahmen dieser Erhebung darauf verwiesen, dass von einer tatsächlichen Vollerhebung jedoch auch nicht wirklich die Rede sein kann, was der Tatsache geschuldet ist das die Gesamtzahl aller Einrichtungen nicht bekannt ist. Der Bayerischen Jugendring besitzt ebenfalls keine Kenntnis über die Anzahl aller potenzieller Einrichtungen. Nichtsdestotrotz wurde mit diesen Ergebnissen eine erste empirische Bestandaufnahme der offenen

Kinder- und Jugendarbeit in Bayern gewonnen (vgl. Pluto, Seckinger, 2012, S. 6). Hinsichtlich des Feldzugangs wurde sich an dieser Bestandaufnahme orientiert.

Im Rahmen der hier beschriebenen Untersuchung wurde sich auf die Region München festgelegt. Bezüglich des Feldzugangs, wurden als Vermittler die regionalen Kreisjugendringe der Region München kontaktiert. Diese Region beinhaltet die Kreise München 1 (München Stadt), München 2 (München Land), Ebersberg, Erding, Freising, Dachau, Fürstenfeldbruck, Landsberg am Lech und Starnberg (s. Abbildung 8).



Abbildung 8: Karte der Jugendringe OBB (<https://jugend-oberbayern.de/jugendarbeit-in-obb/jugendringe/>)

Abhängig von den jeweiligen Jugendringen, nahmen diese Vermittlerrollen an oder verwiesen auf zuständige Landratsämter. Dadurch konnten sie den Kontakt zu den Einrichtungen ermöglichen. Darüber hinaus gab es noch weitere Recherchen bei drei Kreisen, um Adressen zu erfassen, da dort eine Vermittlerrolle durch den Jugendring oder das Landratsamt nicht möglich war. In dem per Internet-Suche nach entsprechenden Einrichtungen in den einzelnen Gemein-

den der jeweiligen Kreise ermittelt wurde, fanden sich bei diesen, im Schnitt ähnlich viele Einrichtungen, wie in anderen Kreisen mit Vermittlerrolle. Insgesamt soll damit eine möglichst große, allumfassende Stichprobe ermöglicht werden. In den Kreisen der Region München wurden folglich alle Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit angeschrieben, deren Mailadresse dem Jugendring bzw. dem örtlichen Landratsamt bekannt waren oder jene die zusätzlich ermittelt wurden. Diesbezüglich wurde ein Stichprobenumfang von 222 E-Mail-Adressen erreicht.

Bei der zuvor genannten Studie von Pluto und Seckinger, lag die erhobene Stichprobe bei 463 Einrichtungen in ganz Bayern mit einer Rücklaufquote von 50,3%. Die Anzahl der Einrichtungen in Oberbayern lag bei 34%. Dies entspricht gerundet einer erhobenen Stichprobe von 157 Einrichtungen (vgl. Pluto, Seckinger, 2012, S. 6). Werden diese Zahlen mit der Stichprobe der hier kontaktierten Einrichtungen verglichen, so zeigt sich durchaus eine gewisse Ähnlichkeit. Es gilt zu berücksichtigen, dass die Zahlen der Studie von Pluto und Seckinger lediglich den Rücklauf für Oberbayern angeben und nicht die kontaktierten Einrichtungen. Ausgehend davon liegt der Umfang der kontaktierten Adressen in Oberbayern von Pluto und Seckinger deutlich höher, als die Anzahl der erfassten Einrichtungen der Region München in dieser Arbeit. Die Zahlen sind demnach sicherlich nicht gleich, können jedoch im Verhältnis gesehen werden und zeigen, dass die beiden Zahlen zumindest nicht völlig unterschiedlich ausfallen.

Dadurch soll darauf hingewiesen werden, dass die Stichprobe der hier durchgeführten Erhebung zumindest in einer gewissen Ähnlichkeit zu der bayernweiten empirischen Bestandsaufnahme der genannten Autoren steht.

### 4.3 Der Fragebogen

Bei der Fragebogenentwicklung wurde sich inhaltlich insbesondere auf die zuvor erarbeiteten Grundlagen gestützt. Darüber hinaus fand ein Pretest auf Grundlage des ersten Entwurfs statt. Der erste Fragebogen wurde an eine Einrichtung der offenen Kinder- und Jugendarbeit versandt, die außerhalb der erhobenen Region liegt. Nach ein paar Änderungen wurde der endgültige Fragebogen in drei Teilen konzipiert.

Zunächst werden allgemeine einrichtungsbezogene Fragen thematisiert, um einleitend grundsätzliche Daten zu gewinnen und festzustellen, in welchen Strukturen die Einrichtung tätig ist. Hierbei wird erhoben, ob sich eine Einrichtung im ländlichen oder städtischen Raum befindet, um überprüfen zu können, ob es bezüglich der örtlichen Infrastruktur Unterschiede hinsichtlich

des Mediennutzungsverhalten gibt. Bezüglich der Ausprägung von diesem Verhalten werden daneben auch das Alter der Zielgruppe generell, sowie das Alter der überwiegenden Besuchergruppe erfragt, um feststellen zu können, inwiefern dies sich möglicherweise auswirkt. Zusätzlich gilt es dabei noch die Personalsituation in den Blick zu nehmen und sich die Frage zu stellen, ob es überhaupt hauptamtliche Mitarbeiter gibt und in welchem Umfang diese in der Einrichtung tätig sind. Zuletzt gilt es noch die einen kurzen Blick darauf zu werfen, ob eine eigene Website vorhanden ist. Gerade eine eigene Website ist heutzutage ein wesentliches Instrument für den eigenen Auftritt im Internet.

Die Konzipierung der Fragen im zweiten Teil beschäftigten sich mit dem umfassendsten Teil, nämlich dem Nutzungsverhalten von sozialen Medien durch Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit. Dieser Abschnitt beruht unter anderem auf der wissenschaftlichen Vorarbeit, welche in Kapitel 2 näher erläutert wurde. Dies bezüglich wurden Mediennutzung, Intensität sowie Nutzungsmotive erfragt, welche in den wissenschaftlichen Arbeiten genannt wurden. Darüber hinaus wurde es den Befragten ermöglicht im Bezug zu sozialen Medien generell, wie auch zu dem Nutzungsmotiv sonstige Plattformen oder Gründe zu nennen. Zusätzlich wurden alle darum gebeten anzugeben, wie viele Stunden wöchentlich für die Arbeit mit sozialen Medien investiert werden.

Der dritte Teil beinhaltete Fragen hinsichtlich der Wahrnehmung des Stellenwertes die sozialen Medien in der Praxis einnehmen. Dabei sollten die Befragten unter anderem einschätzen, inwiefern soziale Medien für die Zielgruppe, als auch für die eigene Arbeit relevant sind.

#### 4.4 Die Erhebung

Methodisch wurden die Daten per Online-Fragebogen mit LimeSurvey erhoben. Dies bezüglich wurde ein Zugangsschlüssel für den Fragebogen per Email an entsprechende Einrichtungen versandt. Während des Erhebungszeitraums vielen noch vier Einrichtungen aus der Stichprobe, da die zugehörigen Adressen nicht mehr existierten oder die Einrichtungen nicht der Zielgruppe entsprachen. Der Erhebungszeitraum wurde auf einen Monat ausgelegt und es wurde vor Beendigung der Erhebung noch eine Erinnerungsmail versandt. Der Rücklauf lag im Rahmen dieser Erhebung bei 38,53% was einer Anzahl von 84 Einrichtungen entspricht, die den Fragebogen ausgefüllt haben.

## 4.5 Ergebnisse

Im folgenden Teil werden die erhobenen Daten vorgestellt. Zunächst wird anhand der gewonnenen Informationen über die Einrichtungsstrukturen ein Überblick über die erfasste Population vermittelt. Aufbauend darauf wird das Nutzungsverhalten von sozialen Medien der Einrichtungen näher dargestellt, um abschließend die Wahrnehmung von dem Stellenwert sozialer Medien für die offene Kinder- und Jugendarbeit aufzuzeigen.

### 4.5.1 Einrichtungsbezogene Daten

Im Rahmen der Erhebung wurden insgesamt 84 Einrichtungen befragt, wovon nach eigenen Angaben 61 im städtischen Raum und 18 im ländlichen Raum zu verorten sind. Hinsichtlich des Alters der Zielgruppe, auf die eine Einrichtung ausgelegt ist, zeigte sich bei der hier erfassten Stichprobe ein deutliches Bild. Dabei sollte unter den vorgeschlagenen Altersstufen angegeben werden, ob die eigene Einrichtung für die jeweilige Altersgruppe ausgelegt ist. Am häufigsten wurden dabei Jugendliche zwischen 12 und 15 Jahren gewählt, gefolgt von den 9 bis 12-Jährigen sowie den 16 bis 18-Jährigen. An dritter Stelle stehen die über 18-Jährigen knapp gefolgt von 6 bis 9-Jährigen. Kaum genannt wurden dabei die unter 6-Jährigen. (s. Abbildung 9).

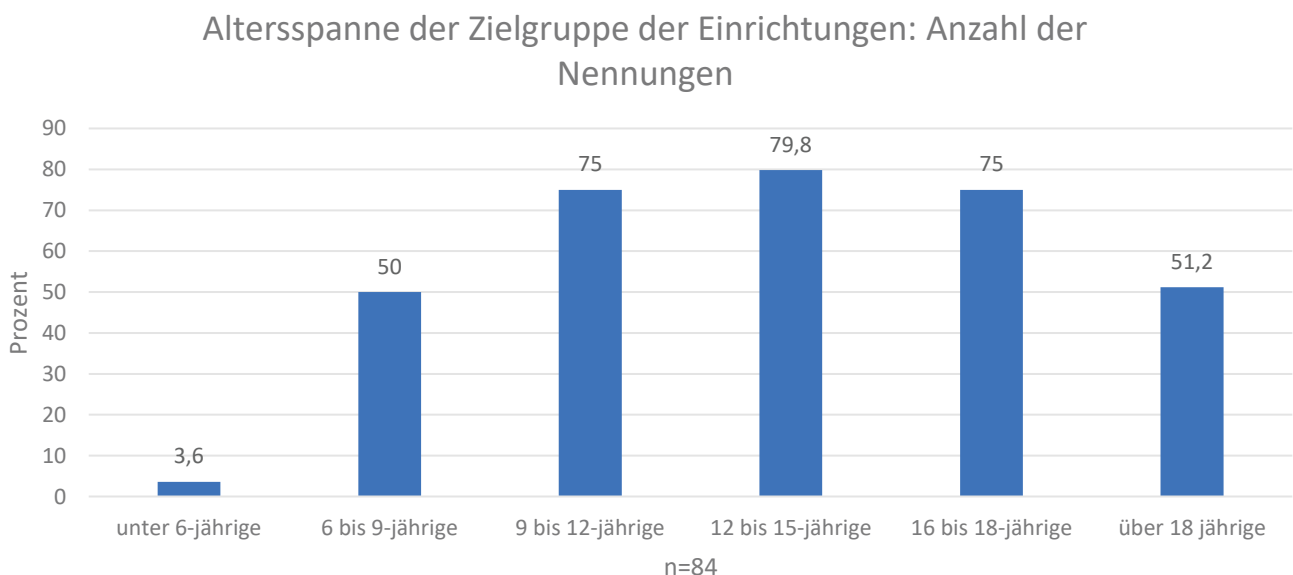


Abbildung 9: Altersspanne der Zielgruppe der Einrichtungen (eigene Darstellung)

Darüber hinaus wurde erfragt zu welcher Altersgruppe die Besucher der jeweiligen Einrichtung überwiegend gehören. Bezüglich der Frage wurden dabei 13 Jahre als die wesentliche Schnittstelle festgelegt, da sich die Interessen und das damit zusammenhängende Mediennutzungsverhalten gerade in diesem Alter maßgeblich verändert, was sich in dieser Arbeit bereits gezeigt hat und sich dies möglicherweise auf das Mediennutzungsverhalten der Jugendarbeit auswirkt. Inwiefern die Zielgruppe zu einem unterschiedlichen Mediennutzungsverhalten führt, wird noch später in Kapitel 5.2 erläutert.

Grundsätzlich wurden prozentual die über 13-Jährigen mit fast 40 Prozent am häufigsten genannt. Fast ein Drittel zählen die unter und über 13-Jährigen zu ihrer überwiegenden Besuchergruppe. Die unter 13-Jährigen stellen für Einrichtungen mit etwas mehr als einem Viertel die überwiegenden Besuchergruppe dar (s. Abbildung 10). Demnach sind die über 13-Jährigen bei den Besuchern jedoch am stärksten vertreten.

#### Überwiegendes Alter der Besuchergruppe in Prozent

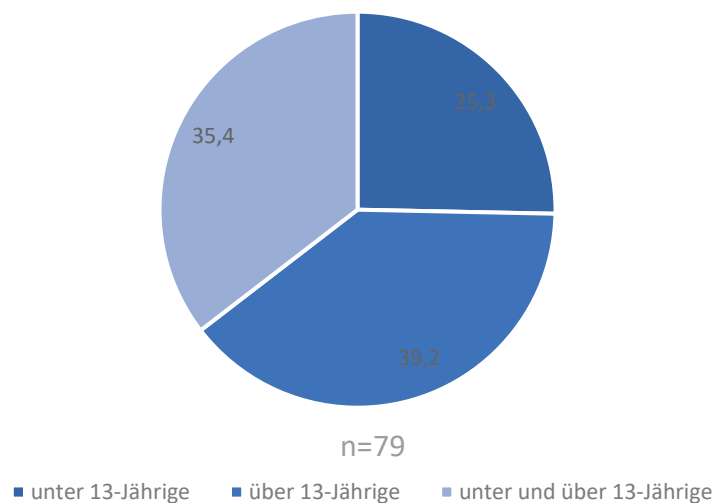


Abbildung 10: Überwiegendes Alter der Besuchergruppe in Prozent (eigene Darstellung)

Bei der Frage ob es hauptamtliche Mitarbeiter, also Sozialarbeiter, Pädagogen, etc. in der Einrichtung gibt, zeigt sich, dass dies bei 95 Prozent der Einrichtungen der Fall ist. Darüber hinaus wurde für Einrichtungen mit hauptamtlichen Mitarbeitern der Stellenschlüssel erfragt (dabei entspricht eine Stelle einer Vollzeitstelle). Der Durchschnitt liegt hierauf bezogen bei 3,17 Stellen mit einer Standardabweichung von 1,4. Der geringste Stellenschlüssel lag bei 0,75 und der höchste bei 9 Stellen. Bezüglich der Anzahl der Stellen ist die Verteilung in Abhängigkeit von dem Durchschnitt in beide Richtungen ähnlich verbreitet. Einrichtungen mit mehr als 5 Mitarbeitern stellen hier jedoch die Ausnahme dar.

Ferner besitzen nach den Angaben fast 90 Prozent der Befragten eine eigene Website für den Internetauftritt, was schon einmal darauf schließen lässt, dass die eigene Internetpräsenz geringstenfalls in diesem Sinne bei den meisten gegeben ist.

#### 4.5.2 Zum Nutzungsverhalten sozialer Medien in Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit

Aufbauend auf der Beschreibung der erfassten Einrichtungen, befasst sich dieser Abschnitt mit den Antworten bezüglich dem Nutzungsverhalten sozialer Medien. Es wird sich zeigen wie viel Zeit dafür investiert wird und was für soziale Medien, in welcher Intensität und für welche Ziele genutzt werden.

Bei der Frage wie viele Stunden schätzungsweise wöchentlich in die Arbeit mit sozialen Medien investiert werden, ergab sich ein Mittelwert von 5,44 Stunden. Die Standardabweichung liegt dabei mit 6,38 sehr hoch, was wiederum daran liegt, dass es Einrichtungen gibt, die sehr viele Stunden in diese Tätigkeit investieren. Der Median liegt bei 3 Stunden und am häufigsten wurde 1 Stunde genannt. Das Maximum lag beispielweise bei 30 Stunden die Woche, wohingegen es auch Einrichtungen gibt die 0 Stunden angegeben haben, was wiederum die hohe Standardabweichung erklärt (s. Abbildung 11).

Verteilung der geschätzten wöchentlich investierten Stunden in die Arbeit in sozialen Medien.

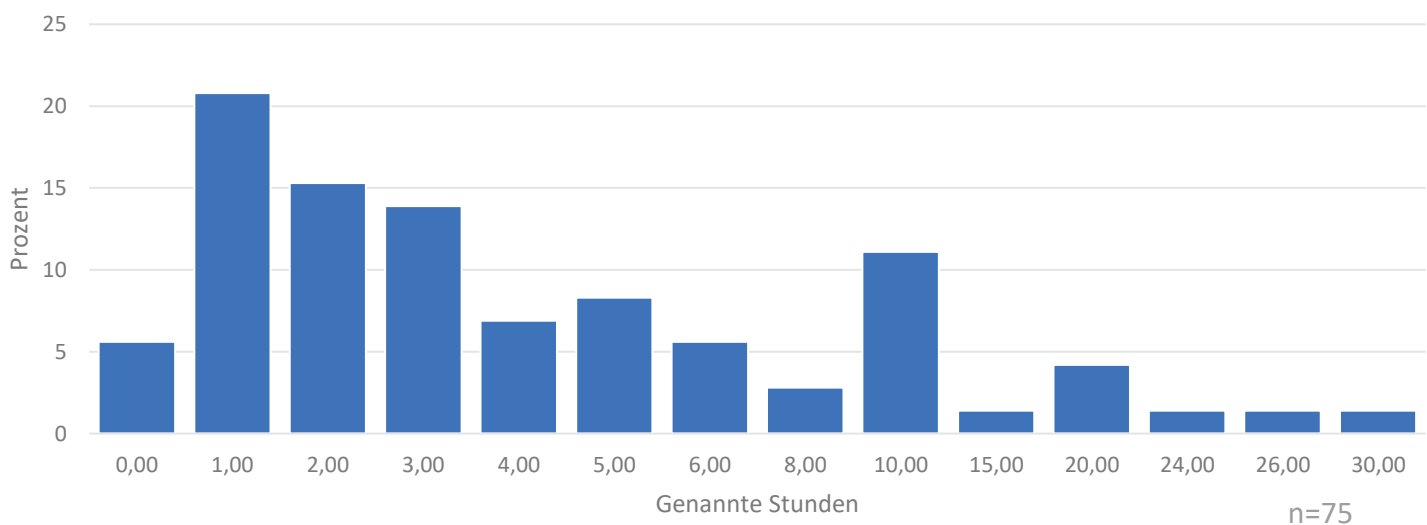


Abbildung 11: Wöchentliche Arbeitsstunden für soziale Medien (eigene Darstellung)

Insgesamt zeigt sich dabei, dass ein ziemlich differenziertes Bild bezüglich der Stundenanzahl für die Arbeit mit sozialen Medien existiert. Hinsichtlich des Mittelwertes investieren lediglich 29,2 Prozent mehr als 5,44 Stunden wöchentlich. Die meisten Einrichtungen liegen mit 70,78 Prozent bei 5,44 oder weniger Stunden. Der Großteil nutzt soziale Medien demnach weniger als sechs Stunden die Woche.

Hinsichtlich der Vielzahl an sozialen Medien, wurden insbesondere die fokussiert, welche generell bekannt sind und für Jugendliche als relevante Zielgruppe entscheidend sind. Es wurde zunächst erfragt, ob das jeweilige Medium generell genutzt wird. Allerdings hatten die Einrichtungen auch die Möglichkeit weitere Plattformen zu nennen.

Hinsichtlich der sozialen Medien hat sich herausgestellt, dass die offene Kinder- und Jugendarbeit im Rahmen dieser Erhebung, soziale Medien durchaus für die eigene Arbeit nutzt, wenn es auch abhängig von der jeweiligen Plattform unterschiedliche Ausprägungen gibt (s. Abbildung 12).

#### Soziale Medien die laut Angaben für die offene Kinder- und Jugendarbeit genutzt werden

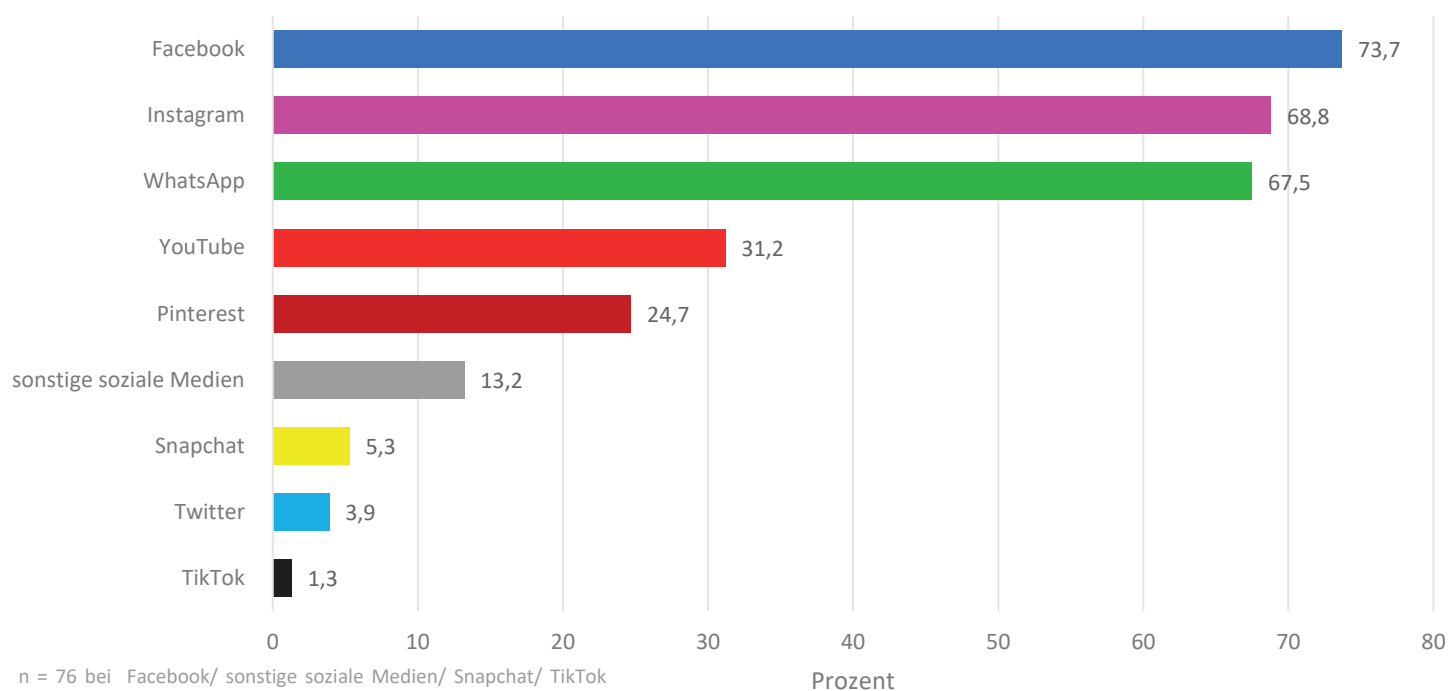


Abbildung 12: Überblick welche Soziale Medien genutzt werden (eigene Darstellung)

Anhand der Abbildung lässt sich erkennen, dass entgegen dem Nutzungsverhalten Jugendlicher, Facebook an erster Stelle steht und zusammen mit Instagram und WhatsApp deutlich die drei Plattformen darstellen, welche grundsätzlich in den meisten Einrichtungen genutzt werden. YouTube kommt dagegen bereits nur noch bei nicht ganz einem Drittel der Einrichtungen zur



Anwendung, gefolgt von Pinterest. Bei den sonstigen sozialen Medien sind die Antworten heterogen. Dabei wurden bezüglich sozialer Medien Discord, Signal, Telegram, Tumblr oder Threema genannt. Des Weiteren gab es auch eine geringe Anzahl an Antworten, welche nicht dem Verständnis für soziale Medien entsprechen. Insgesamt gab es bei dieser Kategorie lediglich einzelne Nennungen. Gefolgt von Snapchat, Twitter und TikTok, finden diese jedoch kaum Einsatz in den befragten Einrichtungen.

Wesentlich bei der Nutzung sozialer Medien ist vor allem die Tatsache, dass Einrichtung abhängig von der generellen Nutzung sozialer Medien in der Arbeit, dies auch in ganz unterschiedlicher Häufigkeit stattfindet. Im Folgenden gilt es die Intensität des Nutzungsverhaltens, abhängig von den jeweiligen Plattformen, näher zu betrachten. Dabei sollte bedacht werden, dass gerade die Daten zu der Nutzungshäufigkeit bei den Plattformen, welche generell kaum genutzt werden, entsprechend gering ausfallen (s. Abbildung 13).

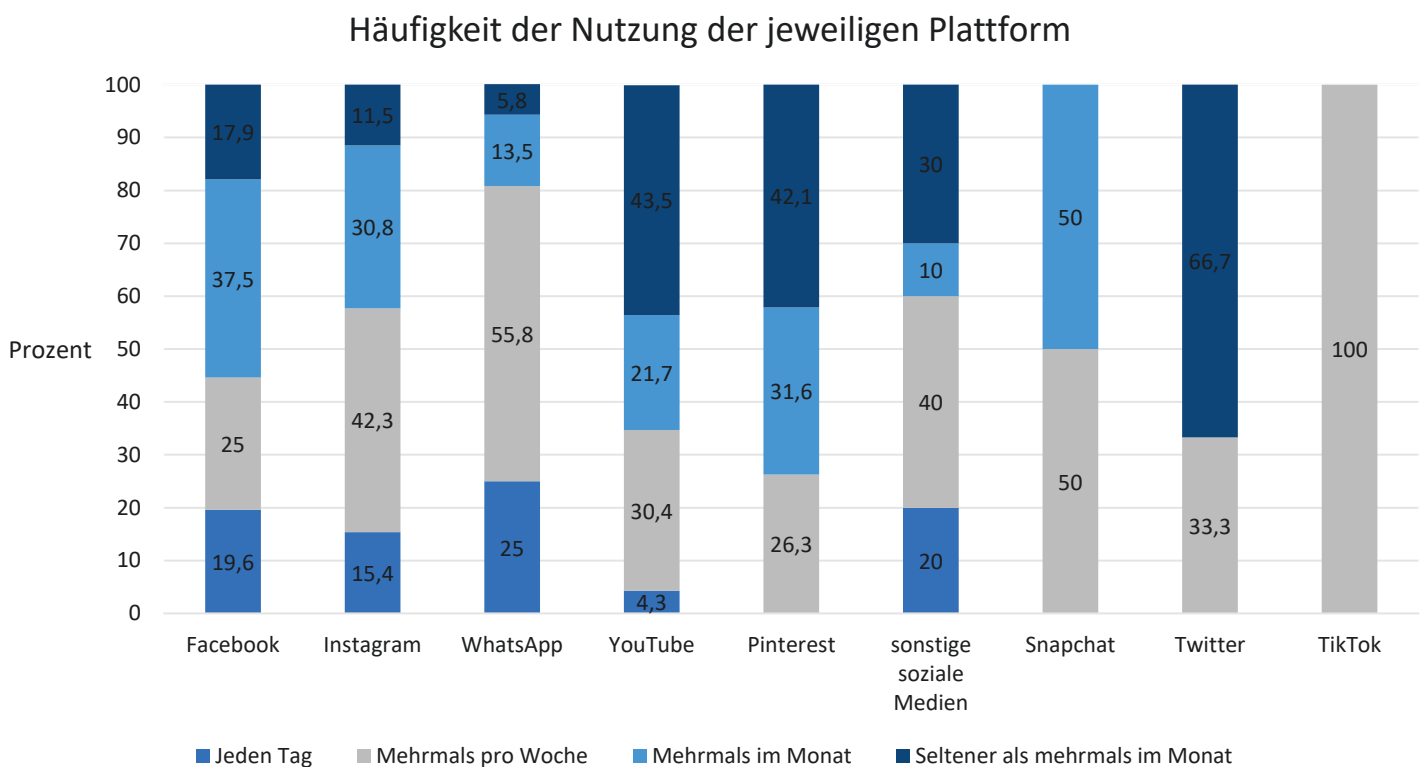


Abbildung 13: Häufigkeit der Nutzung (eigene Darstellung)

Facebook, Instagram und WhatsApp werden nicht nur generell am meisten, sondern auch am intensivsten genutzt. Die anderen Plattformen finden nicht nur in weniger Einrichtungen Anwendung, auch die Häufigkeit fällt geringer aus. Das Verhältnis zwischen der Nutzung von

sozialen Medien und der Häufigkeit, verdeutlicht das Bild über die Intensität der Nutzung (s. Abbildung 14).

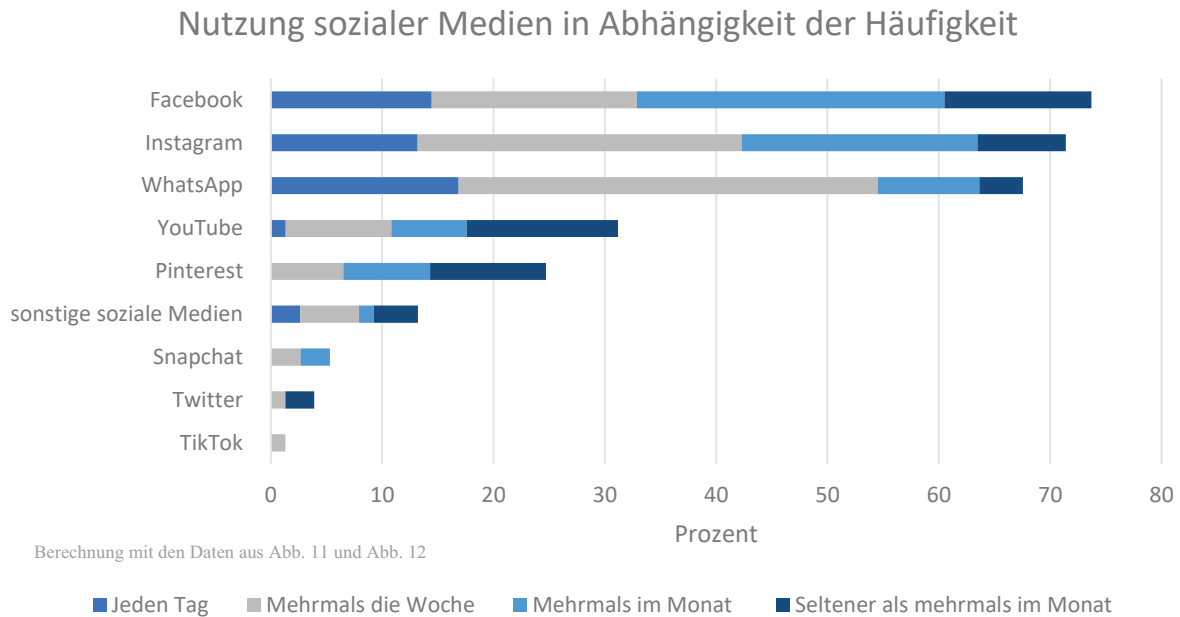


Abbildung 14: Nutzung sozialer Medien in Abhängigkeit der Häufigkeit (eigene Darstellung)

Die Spitzenreiter sind nicht nur in der allgemeinen Nutzung am deutlichsten vertreten, auch im Kontext der Häufigkeit finden diese Prozentual die intensivste Anwendung. YouTube und Pinterest befinden sich hinsichtlich der Nutzung im Mittelfeld, besitzen bei der täglichen Anwendung jedoch kaum bis keine Bedeutung. Snapchat, Twitter und TikTok werden kaum genutzt und finden auch in Bezug zu der Häufigkeit keine ausgeprägte Anwendung. Lediglich die sonstigen sozialen Medien werden auch noch relativ häufig genutzt, finden jedoch nicht in vielen Einrichtungen Anwendung. Zusätzlich wurden bei diesen Medien, wie bereits beschrieben, vorrangig Instant-Messaging Dienste genannt, was wiederum dazu führt, dass diese auch täglich genutzt werden.

Wird die Art und Weise der Nutzung sozialer Medien betrachtet, so liegt es nahe auch die Nutzungsmotive für das jeweilige Medium zu hinterfragen, was im Rahmen der Datenerhebung ebenfalls durchgeführt wurde.

Diesbezüglich wurden die Einrichtungen befragt wofür sie die jeweiligen Plattformen einsetzen, wenn die Voraussetzung gegeben war, ob eine jeweilige Plattform überhaupt genutzt wird. Dementsprechend wurde die Bedingung festgelegt, damit nur die Einrichtungen in die Auswertung miteinbezogen werden, welche wiederum auch bejahten mit der jeweiligen Plattform generell zu arbeiten. Potenzielle Antwortmöglichkeiten waren dabei Kommunikation mit der Ziel-

gruppe; Informationsvermittlung; zur Vermittlung von Beiträgen, welche die Zielgruppe unterhalten sollen; Öffentlichkeitsarbeit; partizipative Inhalte; Netzwerkarbeit und sonstige Aspekte, die es näher zu beschreiben galt. Hierbei gilt es insbesondere die sozialen Medien genauer zu betrachten, welche wiederum am meisten genutzt werden, da auch erst durch eine größere Anzahl an Antworten ein aussagekräftiges Bild entsteht.

Bezüglich der Facebook-Nutzung im Kontext der offenen Kinder- und Jugendarbeit zeigt sich, dass die befragten Einrichtungen bei dieser Plattform vor allem die Informationsvermittlung und Öffentlichkeitsarbeit mittels Facebook verfolgen. Netzwerkarbeit und die Kommunikation mit der Zielgruppe spielen bei nicht ganz der Hälfte eine Rolle, wohingegen der Aspekt der Unterhaltung und Partizipation nahezu kaum ausgewählt wurde. Sonstige Aspekte wurden ebenfalls sehr gering gewählt, dabei wurden jedoch trotz der geringen Zahl vor allem zwei Ausrichtungen benannt, einerseits die Interaktion, bzw. die Kommunikation mit Eltern und andererseits die Möglichkeit als Einrichtung selbst Informationen zu gewinnen (s. Abbildung 15).

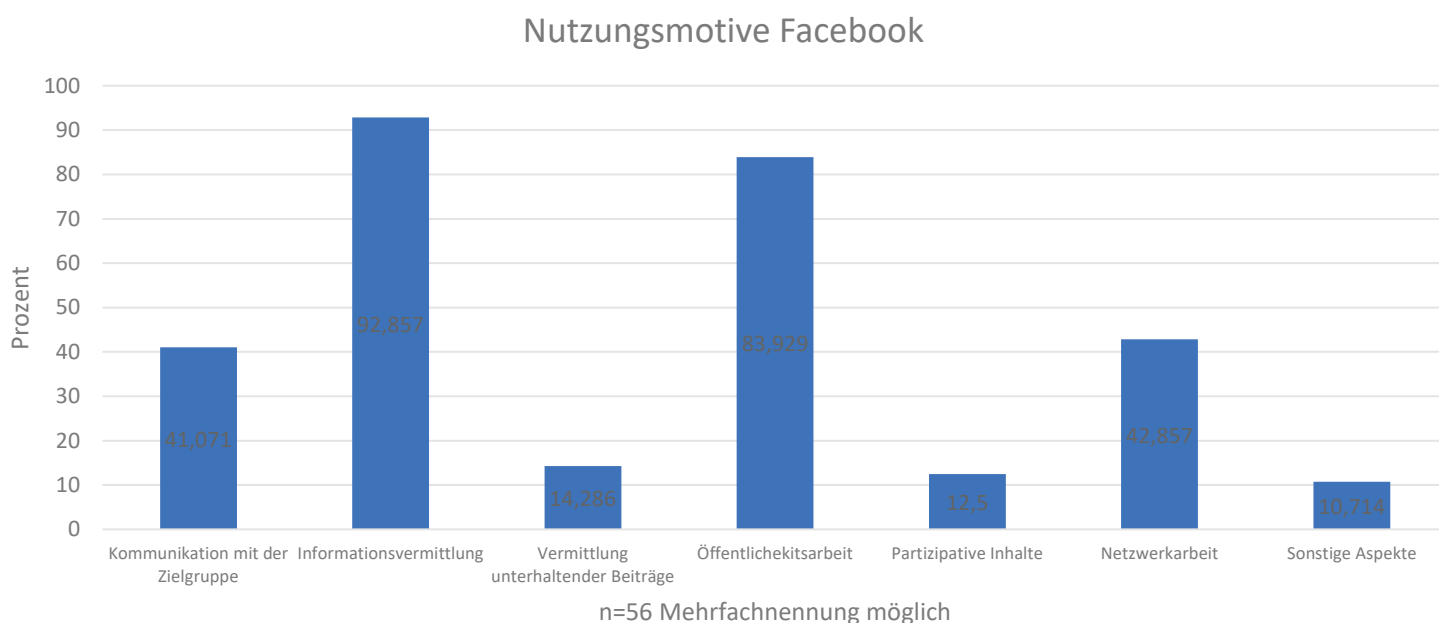


Abbildung 15: Nutzungsmotive Facebook (eigene Darstellung)

Die Zielsetzung hinsichtlich der Facebook-Nutzung liegt somit bei den meisten Einrichtungen darin, eine positive Selbstdarstellung zu fördern, entsprechende Informationen zu verbreiten, Netzwerke zu bearbeiten, aber auch mit der Zielgruppe über diesen Weg zu kommunizieren.

Hinsichtlich der Nutzungsmotive von Instagram zeigt sich, dass generell mehr Motive benannt wurden, als zum Beispiel im Vergleich zu Facebook. Darüber hinaus ist jedoch auch hierbei die Informationsvermittlung als auch die Öffentlichkeitsarbeit am häufigsten für die Arbeit mit Instagram gewählt worden. Kurz danach folgt hierbei der Aspekt der Kommunikation mit der

Zielgruppe, welcher im Rahmen dieser Mediennutzung für rund drei Viertel der Einrichtungen eine wichtig erscheint. Die Vermittlung von unterhaltenden Beiträgen und partizipativen Inhalten erhält, im Speziellen im Vergleich zu Facebook, einen deutlich höheren Stellenwert. Die Netzwerkarbeit ist ähnlich oft genannt worden, wohingegen sonstige Aspekte noch seltener ausgewählt wurden (s. Abbildung 16).

### Nutzungsmotive Instagram

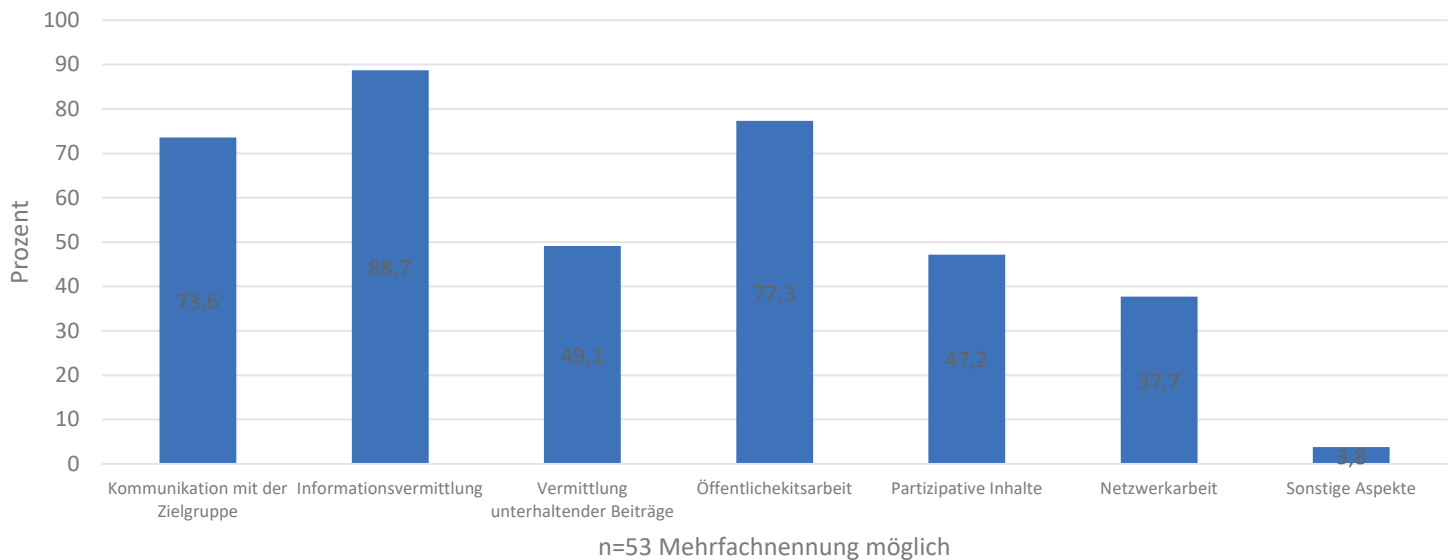


Abbildung 16: Nutzungsmotive Instagram (eigene Darstellung)

Bei den Nutzungsmotiven von Instagram rückt bei der Arbeit mit dieser Plattform scheinbar das Klientel an sich mehr in den Fokus. Motive, welche in Verbindung mit der Zielgruppe stehen, werden bei dieser Plattform vermehrt genannt. Allerdings wird Instagram anscheinend bei vielen Einrichtungen generell für eine Vielzahl der hier beschriebenen Absichten genutzt. Dementsprechend kann somit eine breiteres Spektrum hinsichtlich der Nutzungsmotive für die Arbeit mit Instagram identifiziert werden.

In Bezug zu den Nutzungsmotiven von WhatsApp lässt sich ein anderes Bild beobachten. Gemäß dem Prinzip eines Instant-Messaging-Dienstes ist die Kommunikation mit der Zielgruppe am häufigsten genannt worden. Darüber hinaus wird WhatsApp von fast zwei Drittel aller befragten Einrichtungen verwendet, um Informationen zu verbreiten. Die anderen Motive wurden im Vergleich kaum gewählt. Bei den sonstigen Aspekten ist es noch wesentlich zu erwähnen, dass dort vor allem die Kommunikation mit den Arbeitskollegen bzw. dem Team genannt wurde, aber auch explizit zweimal WhatsApp für die konkrete Beratung genutzt wird. In Ver-

bindung mit der Häufigkeit der Nutzung zeigt sich, dass WhatsApp damit vor allem eine bedeutende kommunikative Rolle in der täglichen Praxis der offenen Kinder- und Jugendarbeit zukommt (s. Abbildung 17).

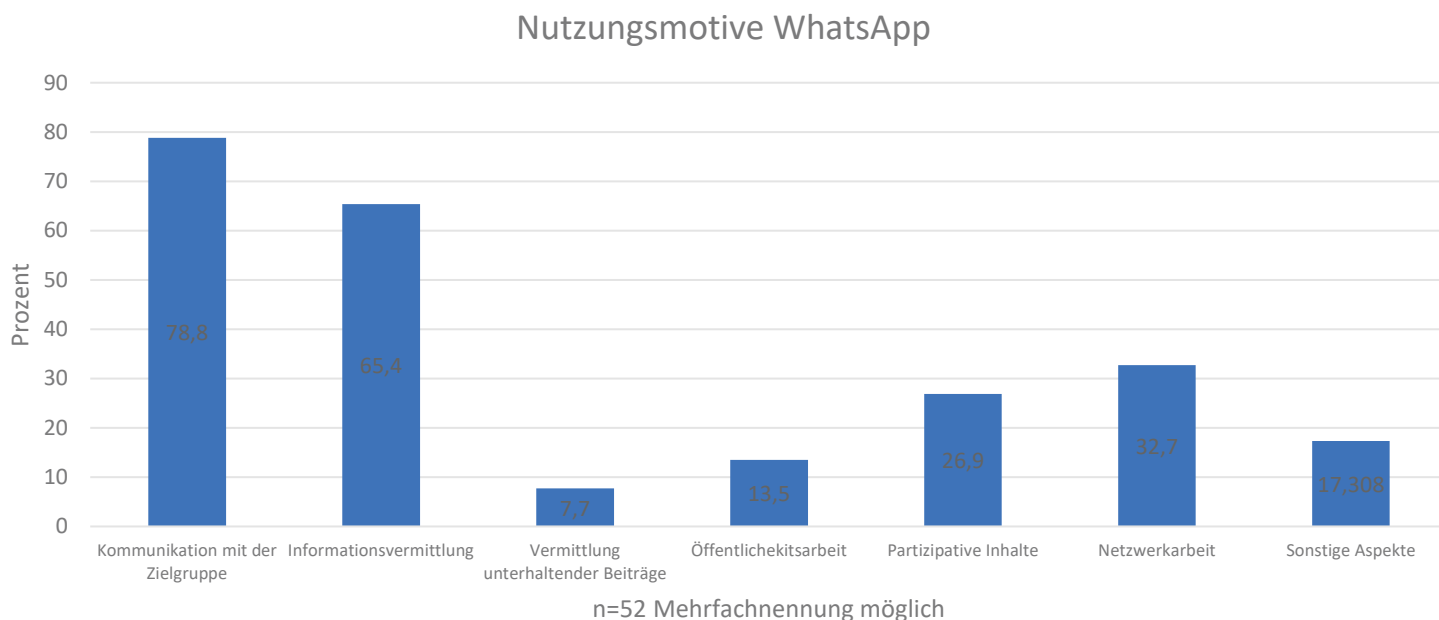


Abbildung 17: Nutzungsmotive WhatsApp (eigene Darstellung)

Bei der Plattform YouTube erhält insbesondere die Vermittlung von unterhaltenden Beiträgen die meisten Nennungen. Darüber hinaus werden überdurchschnittlich oft sonstige Aspekte angegeben. Dabei spielt mehrfach die Informationsrecherche eine Rolle. Zusätzlich wurden Punkte, wie die Arbeit mit Jugendlichen zusammen über dieses Medium, als auch die Möglichkeit in ein Gespräch mit jungen Menschen mittels YouTube zu kommen, genannt. Dies deckt sich in gewisser Weise auch mit dem Motiv der Kommunikation, was wiederum für nicht ganz ein Drittel bedeutend ist. Die anderen Motive wurde alle in unterschiedlicher Ausprägung gewählt. Die Öffentlichkeitsarbeit findet bezüglich der Nutzung ebenfalls noch eine recht hohe Präsenz (s. Abbildung 18).

YouTube stellt damit ein Medium dar, bei dem die Unterhaltung fokussiert wird. Im Vergleich zu den anderen Plattformen ist die Unterhaltung hier das ausgeprägteste Motiv. Darüber hinaus wird YouTube dafür genutzt, um mit Jugendlichen in Interaktion zu treten und zu bleiben, was von den meisten Einrichtungen noch durch die Öffentlichkeitsarbeit unterstützt wird.

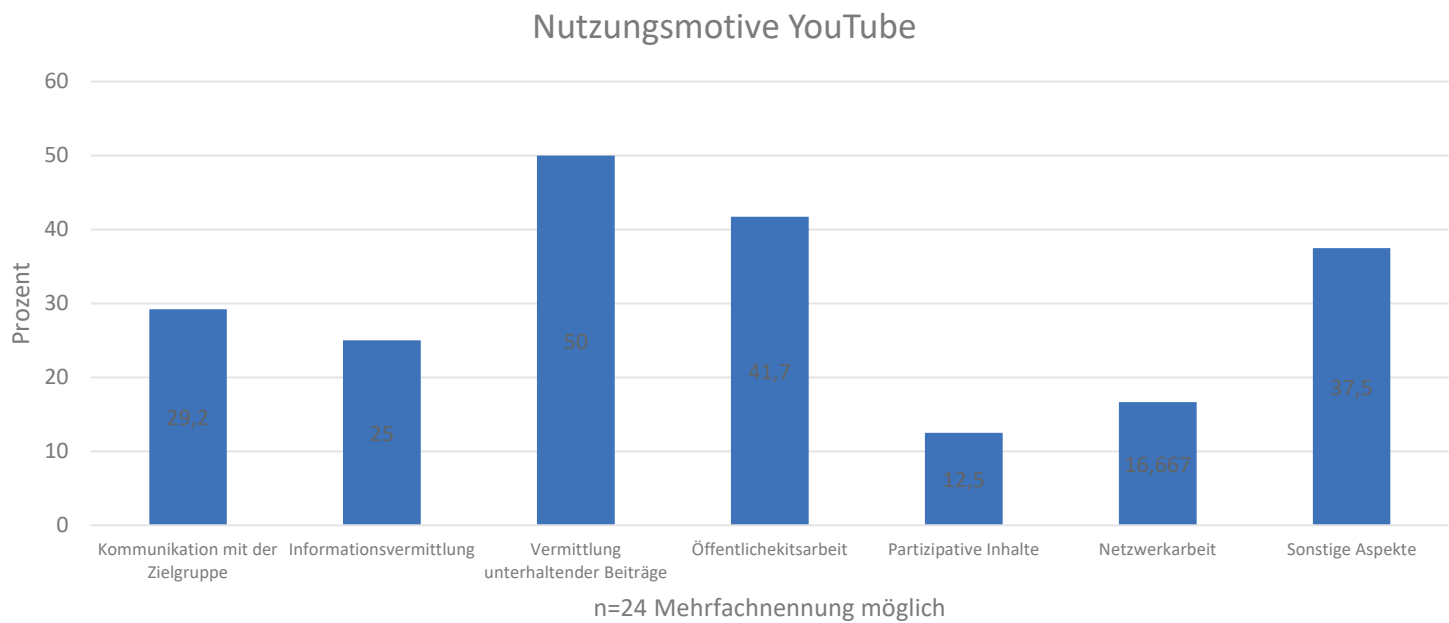


Abbildung 18: Nutzungsmotive YouTube (eigene Darstellung)

Pinterest zeigt bezüglich seiner Anwendung, vor allem im Vergleich zu den anderen befragten Plattformen, deutliche Unterschiede. Für die Nutzung von Pinterest stellen die vorgegebenen Motive kaum eine Bedeutung dar. Lediglich die Unterhaltung findet eine nennenswerte Erwähnung. Für Pinterest sind die sonstigen Aspekte die wichtigsten Motive für das Nutzungsverhalten (s. Abbildung 19).

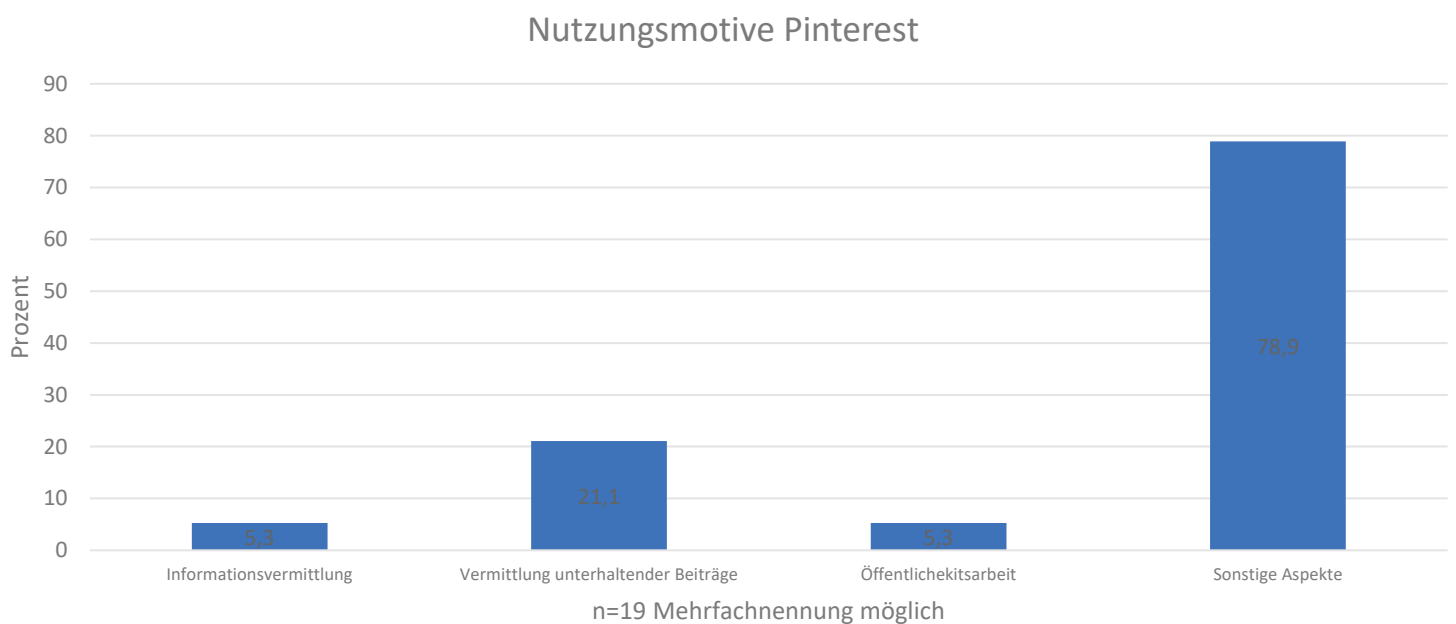


Abbildung 19: Nutzungsmotive Pinterest (eigene Darstellung)

Noch erstaunlicher ist die Tatsache, dass alle Einrichtungen, welche mit Pinterest arbeiten, unter den sonstigen Aspekten in eigenen Worten die Informationsrecherche angeben haben. Gerade bei der Suche nach Kreativangeboten wird Pinterest genutzt. Insgesamt lässt sich darauf schließen, dass hinsichtlich der Anwendung Pinterest überwiegend für die Informationsgewinnung gebraucht wird, um aufbauend darauf mit der Zielgruppe zu arbeiten. Pinterest spielt demnach weniger eine Rolle für die direkte Arbeit mit der Zielgruppe, sondern findet vielmehr Gebrauch für die Vorbereitung von gezielten Angeboten.

Bei der Antwortmöglichkeit sonstige sozialen Medien wurden kaum ähnliche Antworten gegeben, weshalb es auch nicht möglich ist eine Aussage über die die Nutzungsmotive zu geben.

Für die Vollständigkeit gilt es zu erwähnen, dass dabei keine eindeutige Richtung erkennbar ist und alle Motive, bis auf die sonstigen Motive, ohne Ausprägungen genannt wurden.

Bezüglich Snapchat, Twitter und TikTok, hat sich bereits gezeigt, dass diese weder in vielen Einrichtung noch in der Häufigkeit stark vertreten sind, weshalb die Auswertung der Daten kürzer ausfällt und auch kein aussagekräftiges Bild vermittelt werden kann. Snapchat findet im Verhältnis zu dem anderen Instant-Messaging-Dienst WhatsApp, in der Praxis lediglich bei 4 Einrichtung Verwendung. Allerdings gaben alle Einrichtungen an Snapchat für die Kommunikation mit der Zielgruppe zu nutzen. Die anderen Motive wurden jeweils von der Hälfte benannt. Bezüglich der Häufigkeit der Nutzung verhält es sich bei Twitter als auch der neuen Plattform TikTok ähnlich. Twitter findet bereits nur noch bei drei Einrichtungen Gebrauch und dabei zeigt sich auch kein klares Bild bezüglich der Nutzungsmotive. TikTok wird lediglich von einer Einrichtung genutzt, mit dem einzigen Motiv der Vermittlung von unterhaltenden Beiträgen. Insgesamt werden diese drei sozialen Medien im Rahmen der offenen Kinder- und Jugendarbeit der hier befragten Stichprobe kaum in die Praxis integriert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es durchaus deutliche Unterschiede bezüglich des Nutzungsverhaltens von sozialen Medien und derer Nutzungsmotiven gibt. Nicht nur die Nutzung generell, auch die Intensität variiert bei den verschiedenen Plattformen. Die befragten Einrichtungen setzen soziale Medien aber durchaus in der Arbeit ein und dies oft gezielter als vermutet. Die Nutzungsmotive lassen bei gewissen Plattformen nämlich deutliche Tendenzen erkennen.

Facebook ist in der Praxis der offenen Kinder- und Jugendarbeit am verbreitetsten und findet auch die häufigste Anwendung. Facebook wird dabei als „Aushängeschild“ einer Einrichtung genutzt, da dort Informationsvermittlung und Öffentlichkeitsarbeit die größte Relevanz besitzt. An zweiter Stelle steht Instagram. Instagram ist ebenfalls stark verbreitet und wird intensiv in die Arbeit involviert. Bezüglich der Nutzungsmotive ist die Informationsvermittlung als auch Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls entscheidend. Darüber hinaus erhalten Kommunikation mit der Zielgruppe und Vermittlung von unterhaltenden Beiträgen eine größere Zustimmung. Instagram wird damit bereits mehr für den direkten Kontakt mit der Zielgruppe genutzt. Ein anderes Bild zeigt sich bei dem Drittplatzierten WhatsApp. Zwar findet WhatsApp eine ähnliche Anwendung in Bezug auf die allgemeine Nutzung und der damit verbundenen Häufigkeit, allerdings liegen diesem Verhalten andere Nutzungsmotive zu Grunde. Kommunikation und Informationsvermittlung sind dabei die ausschlaggebenden Nutzungsmotive. Folgend findet YouTube noch relativ oft Einzug in das hier behandelte Arbeitsfeld, wobei führend der Unterhaltungsaspekt entscheidend ist. Des Weiteren ist Pinterest auch noch in der Arbeit der offenen Kinder- und Jugendarbeit vorzufinden, allerdings maßgeblich für die Informationsrecherche. Die andere Plattformen, als auch sonstige soziale Medien wurde kaum bis gar nicht genutzt und es lässt sich auch hinsichtlich der Motive kein eindeutiges Bild vermitteln.

#### 4.5.3 Einschätzung des Stellenwertes sozialer Medien für die offene Kinder- und Jugendarbeit

Im nächsten Abschnitt wird der Fokus gemäß der Datenerhebung auf den Stellenwert gerichtet. Dieser Teil beschäftigt sich mit der subjektiven Einschätzung bezüglich der Relevanz sozialer Medien im Kontext der offenen Kinder- und Jugendarbeit.

In diesem Zusammenhang wurden die Einrichtungen zunächst befragt, welche drei sozialen Medien für die eigene Arbeit bevorzugt genutzt werden. Dabei zeigte sich ein recht homogenes Bild. Entsprechend des Nutzungsverhaltens sind insbesondere die drei Plattformen vertreten, welche auch am meisten Anklang in der zuvor beschriebenen Nutzung finden, nämlich Facebook, Instagram und WhatsApp.

Des Weiteren wurden die Einrichtungen mittels einer Likert-Skala gebeten anzugeben wie diese zu verschiedenen Aspekten, bezüglich des Stellenwertes sozialer Medien für die offene Kinder- und Jugendarbeit, stehen.



Zunächst wurden die Einrichtungen befragt, wie diese den Stellenwert von sozialen Medien für die eigene Zielgruppe wahrnehmen. Dabei stellte sich heraus, dass die Einrichtungen die Bedeutung sozialer Medien für junge Menschen durchaus wahrnehmen. Über 90 Prozent der erfassten Einrichtungen ordnen soziale Medien mindestens eine eher wichtige Rolle bis zu einer sehr wichtigen Rolle bei der Zielgruppe zu. Grundsätzlich zeigt sich, dass dieses Arbeitsfeld die Bedeutung sozialer Medien im Leben junger Menschen beobachtet. Die Bedeutung der Nutzung sozialer Medien in den Einrichtungen wird wiederum ungleicher wahrgenommen. Dabei wird den sozialen Medien am häufigsten ein eher wichtiger Stellenwert zugeschrieben. Darüber hinaus lässt sich aber auch in beide Richtungen eine Verteilung beobachten, wohingegen eine Tendenz zu erkennen ist, welche die Wichtigkeit der Nutzung unterstützt. Im Gesamten lässt sich darauf schließen, dass soziale Medien für die Zielgruppe durchaus als bedeutend gesehen werden, jedoch die Nutzung sozialer Medien in der offenen Kinder- und Jugendarbeit noch eine geringere Gewichtung erhält, wenn auch 61,4 % aller Einrichtungen die Nutzung zumindest als eher wichtig und sehr wichtig deklarieren. Entsprechend der Wahrnehmung wie wichtig die Nutzung sozialer Medien ist, ergibt sich ein ergänzendes Bild bei dem zugeordneten Stellenwert, den soziale Medien im Vergleich zu anderen Themen in den Einrichtungen erhalten. Hierbei nimmt die Bedeutung weiterhin ab und soziale Medien werden im Vergleich zu anderen Themen von den meisten Einrichtung zumindest nicht als eher unwichtig bis unwichtig betrachtet. Mehr als zwei Drittel aller befragten Einrichtungen geben den besagten Medien einen ähnlichen bis größeren Stellenwert im Vergleich zu anderen Themen in der täglichen Arbeit (s. Abbildung 20).

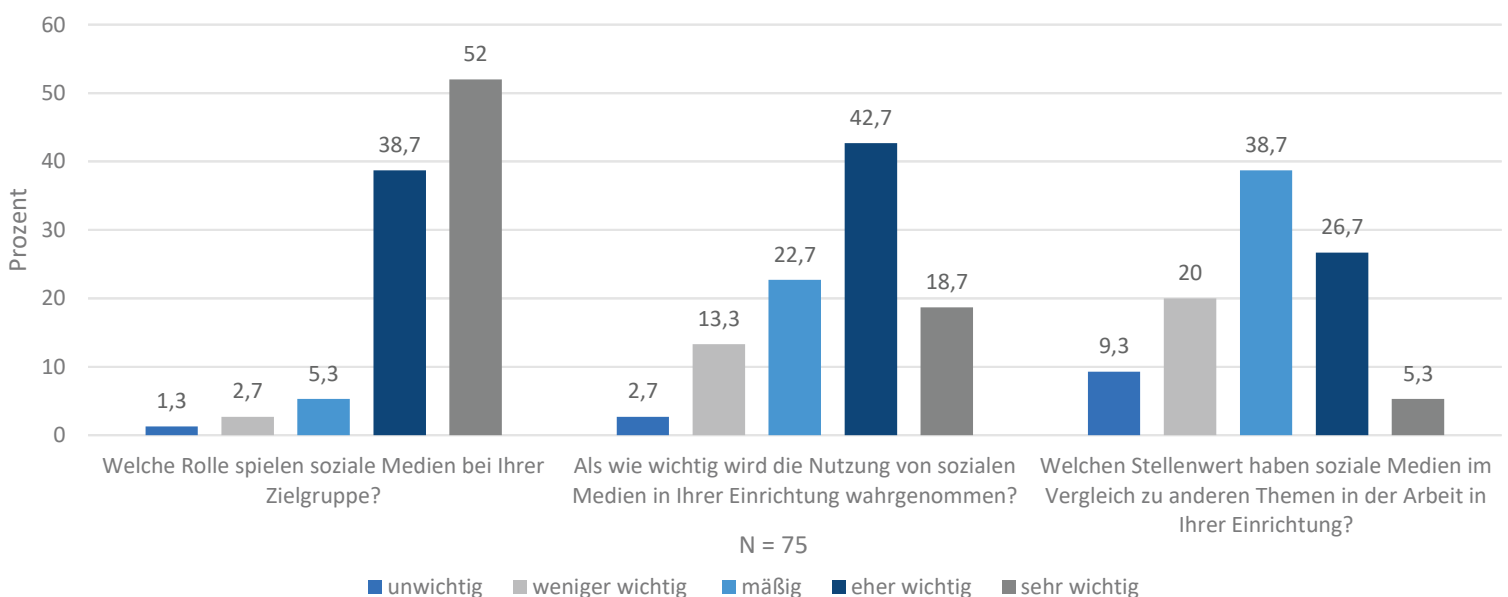


Abbildung 20: Soziale Medien und die Bedeutung für Zielgruppe und die Einrichtung (eigene Darstellung)

Insgesamt fällt die zunächst wichtige Bedeutung für die Zielgruppe im Vergleich zu der Bedeutung der Nutzung, als auch im Vergleich zu anderen Themen eher geringer aus.

Grundsätzlich zeigt sich auch, dass Einrichtungen, welche die Bedeutung sozialer Medien bei der Zielgruppe geringer einschätzen auch eher dazu neigen, die Bedeutung sozialer Medien für die eigene Arbeit geringer einzuordnen.

Bei Einrichtungen, die eine Zielgruppe mit hoher Affinität zu sozialen Medien haben, zeigt sich wiederum kein einheitliches Bild bezüglich der Bedeutung für die eigene Arbeit. Dabei fallen die Antworten ähnlich der Antworten der gesamten Stichprobe aus, wenn auch eine leichte Tendenz hinsichtlich einer höheren Gewichtung festzustellen ist (s. Abbildung 21).

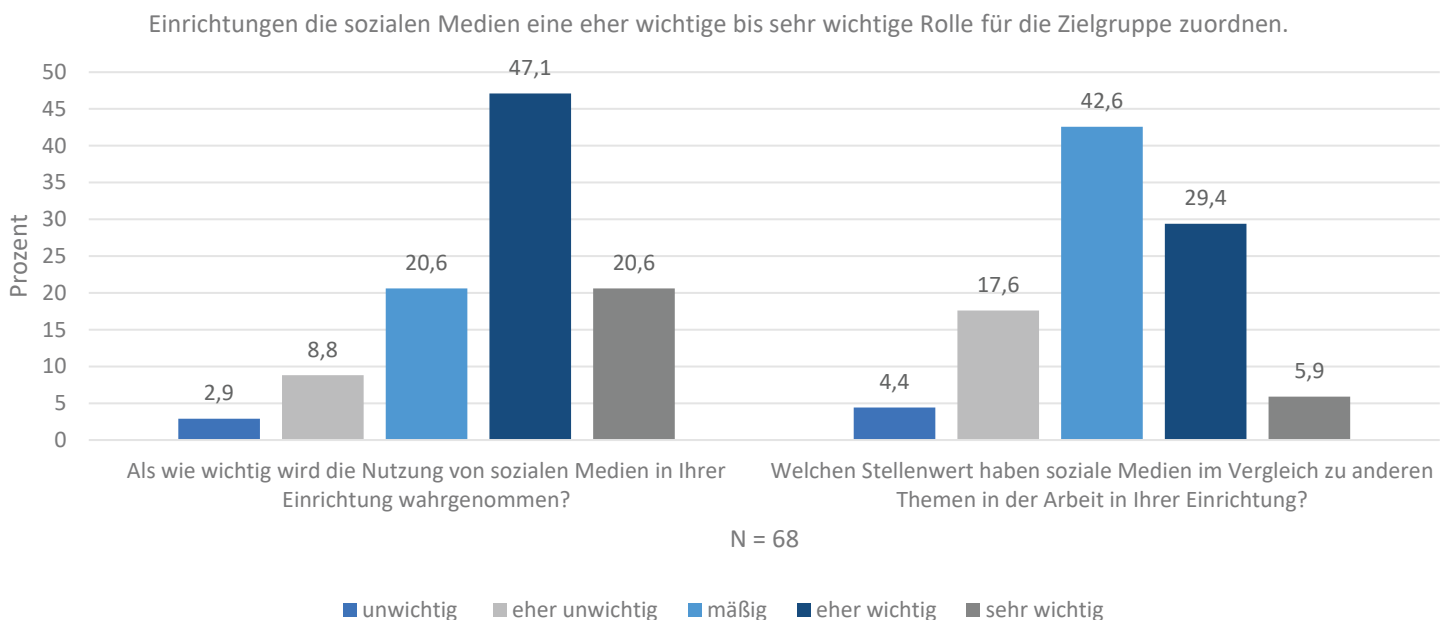


Abbildung 21: Einrichtungen die sozialen Medien eine eher wichtige bis sehr wichtige Rolle für die Zielgruppe zuordnen (eigene Darstellung)

Bei den erfassten Einrichtungen zeigte sich, dass diese mit dem aktuellen Umgang sozialer Medien überwiegend zufrieden sind. Fast die Hälfte ist mittelmäßig zufrieden, wohingegen annähernd genauso so viele sogar ziemlich zufrieden mit dem Umgang sind. Lediglich etwas mehr als 10 Prozent sind kaum bis gar nicht zufrieden (s. Abbildung 22).

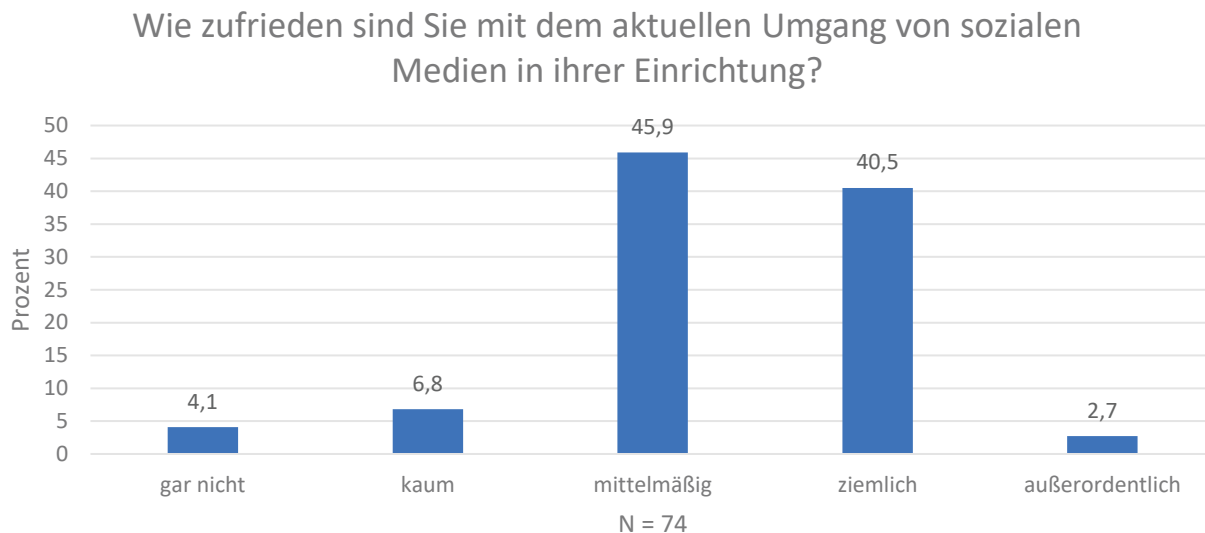


Abbildung 22: Zufriedenheit mit dem Umgang von sozialen Medien (eigene Darstellung)

Ferner sollten die Einrichtungen angeben inwiefern sich der Einsatz von sozialen Medien auf die eigene Arbeit auswirkt. Diesbezüglich wurden beispielhafte Indikatoren, wie die Besucherzahlen oder die bessere Informationsvermittlung vorgeschlagen. Hierbei sehen knapp ein Viertel aller Einrichtungen in dem Einsatz kaum bis gar keine Auswirkungen. Allerdings benennen rund 30 Prozent mittelmäßige, 40 Prozent sogar ziemliche und 4 Prozent außerordentliche Auswirkungen in puncto des Einsatzes von sozialen Medien in dem Arbeitskontext der offenen Kinder- und Jugendarbeit (s. Abbildung 23). Grundsätzlich werden soziale Medien damit als wirksam wahrgenommen, was letztendlich die Bedeutung dieser für die Jugendarbeit wiederum unterstreicht.

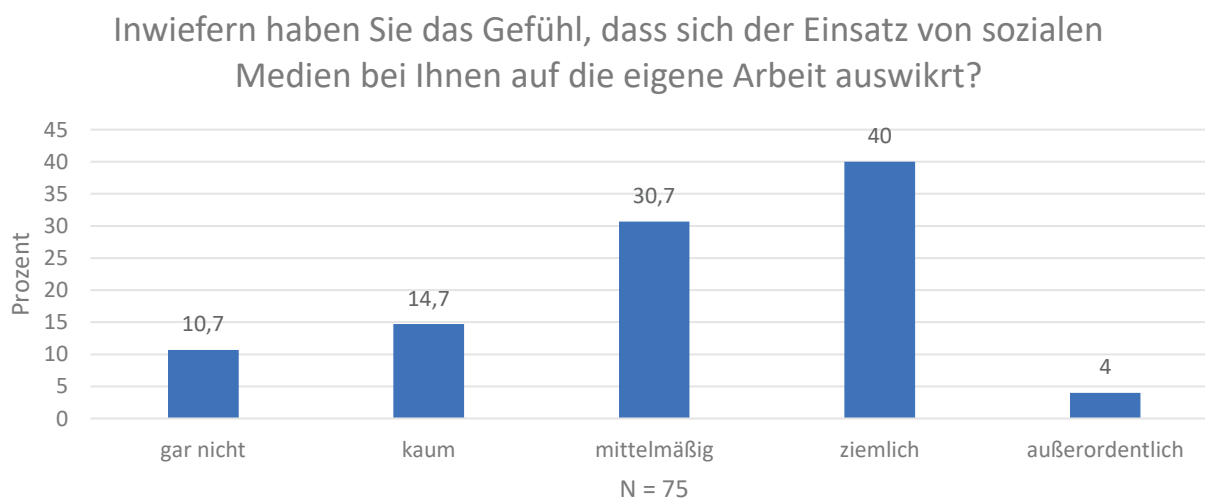


Abbildung 23: Wahrgenommene Auswirkungen von dem Einsatz sozialer Medien (eigene Darstellung)

Ergänzt werden die bisher dargestellten Daten durch den Aspekt, des eingeschätzten Potentials von sozialen Medien für die Jugendarbeit. Dabei ist zunächst auffällig, dass nicht eine Einrichtung gar kein Potential sieht. Im Speziellen hierbei zeigt sich eine klare Richtung. Mehr als die Hälfte erkennt ein ziemliches bis außerordentliches Potential von sozialen Medien für die Jugendarbeit (s. Abbildung 24). Insbesondere die Antworten zu dieser Frage, präsentieren nicht nur ein recht eindeutiges Bild, darüber hinaus wird das, in dieser Arbeit beschriebene Potential betreffend dieser Medien, auch von der Praxis wahrgenommen.

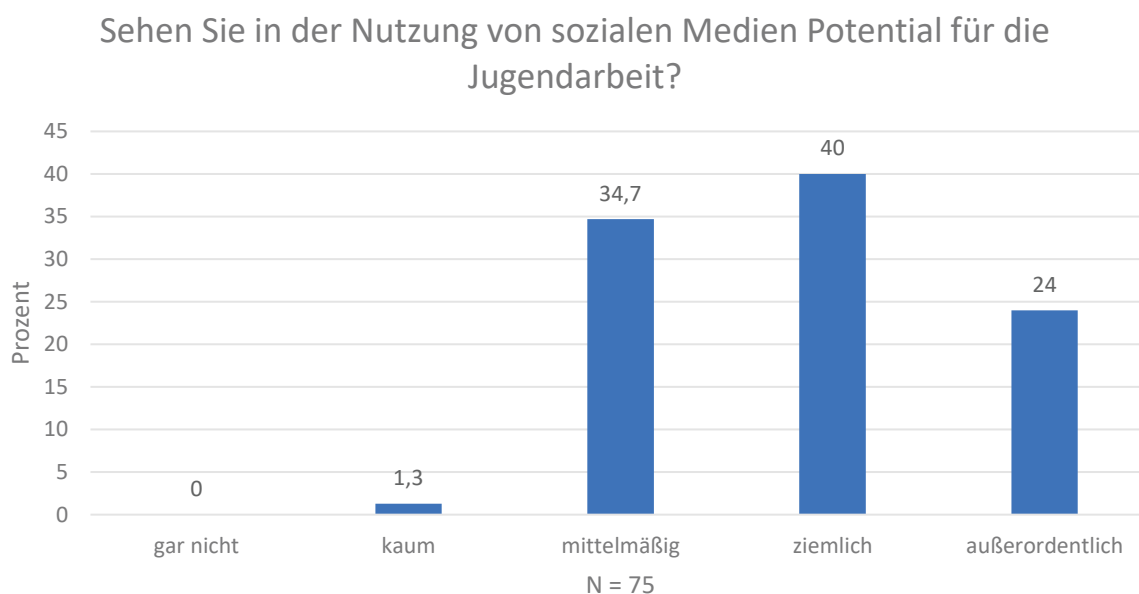


Abbildung 24: Potential sozialer Medien für die Jugendarbeit (eigene Darstellung)

Soziale Medien werden, wie sich bereits gezeigt hat, in der Praxis der offenen Kinder- und Jugendarbeit genutzt, überwiegen als wirksam wahrgenommen und beinhalten für die meisten Einrichtungen Potential in der Nutzung. Bezüglich der Praktikabilität, also wie handhabbar soziale Medien im Kontext der Arbeit gesehen werden, lässt sich ebenfalls ein positiver Eindruck festhalten. Kaum Einrichtungen sehen soziale Medien als außerordentlich praktikabel an. Ebenfalls empfinden jedoch auch nur eine geringe Zahl soziale Medien als gar nicht praktikabel. Für den größten Teil sind soziale Medien sogar ziemlich praktikabel (s. Abbildung 25).

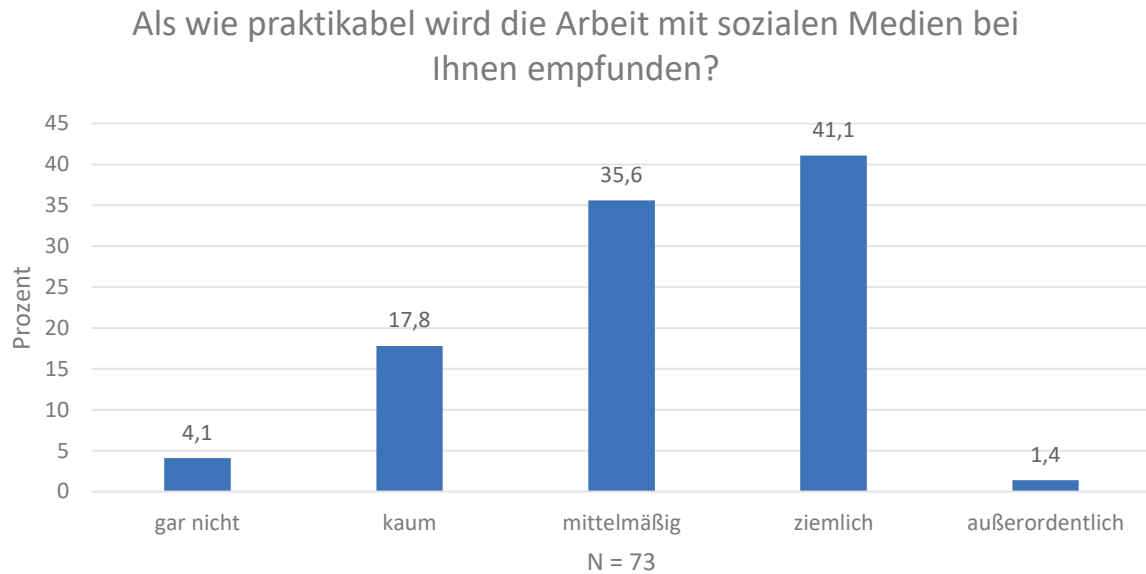


Abbildung 25: Praktikabilität sozialer Medien für die Jugendarbeit (eigene Darstellung)

Soziale Medien haben gerade für die offene Kinder- und Jugendarbeit auch ein tatsächlich wahrgenommenes hohes Potential. Dagegen konnten aber auch von einigen Gefahren für die Jugendarbeit bezüglich der Nutzung sozialer Medien in unterschiedlicher Intensität identifiziert werden. Hierbei wurden Gefahren, in Abhängigkeit der Gewichtung, in beide Richtungen relativ gleich verteilt angegeben. Am häufigsten wurden mittelmäßige Gefahren genannt, wohingegen auch Einrichtungen gar keine und außerordentlich große Gefahren sehen (s. Abbildung 26). Besonders hierbei konnte gemäß der freien Antwortmöglichkeit viele Aspekte bei der Arbeit mit sozialen Medien festgestellt werden, welche auch bereits angeschnitten wurden und es unbedingt zu berücksichtigen gilt. Insgesamt ließen sich dabei viele Gefahren herausstellen, welche hier jedoch in Form von drei Überkategorien zusammengefasst sind, da sich alle Antworten diesen zuordnen lassen. Der Datenschutz in allen Belangen wurde dabei sehr oft genannt. Des Weiteren beschäftigte viele Einrichtungen der Aspekt, dass eine zu stark ausgerichtete Arbeit mit den sozialen Medien eine direkte Arbeit mit der Zielgruppe nicht ersetzen kann, es also nicht zu dem Verlust des „face-to-face-Kontaktes“ kommen darf. Darüber hinaus wurden noch typische Probleme der sozialen Medien, wie z.B. Cyber-Mobbing, Abhängigkeit, Vereinsamung, etc. herausgestellt.

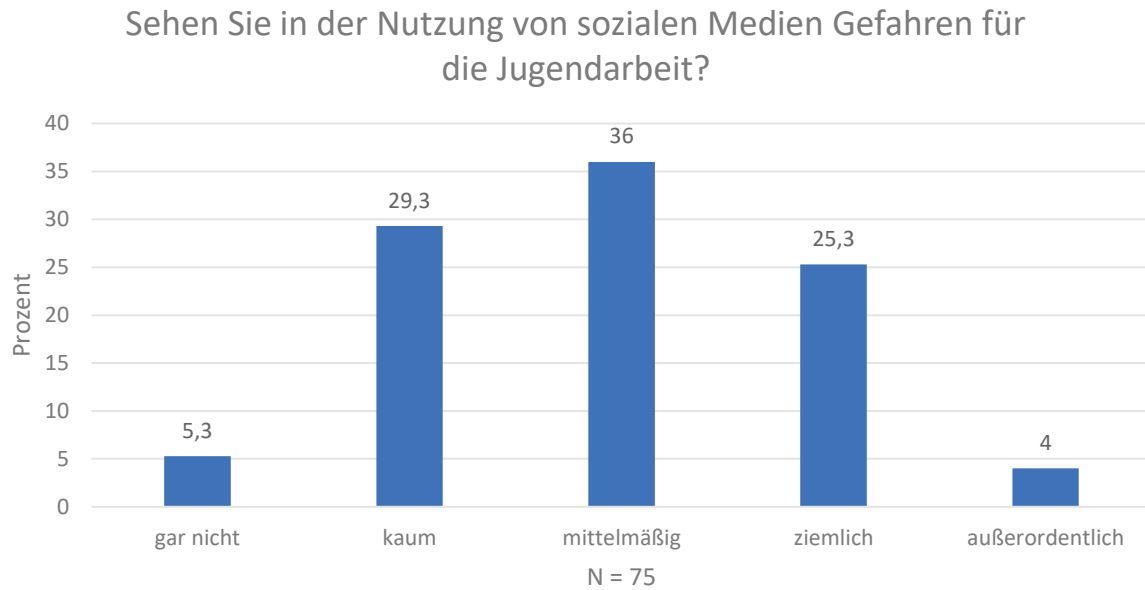


Abbildung 26: Gefahren sozialer Medien für die Jugendarbeit (eigene Darstellung)

Das durchaus komplexe Themenfeld der sozialen Medien, spielt für das hier fokussierte Arbeitsfeld ausgehend der gewonnenen Daten durchaus eine große Rolle. In diesem Zusammenhang haben 68 Prozent aller Einrichtungen angegeben, bereits Fortbildungen/ Schulungen / etc. zu diesem Bereich, in Anspruch genommen zu haben. Darüber hinaus besteht für fast eben so viel Prozent ein Bedarf zur Weiterbildung hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien in der eigenen Arbeit. Des Weiteren gibt es einen signifikanten Unterschied (Signifikanter Unterschied;  $p < 0,05$ ) bezüglich des Bedarfs bei Einrichtungen, welche bereits Weiterbildungen in Anspruch genommen haben. Im Speziellen sehen diese Einrichtungen einen höheren Bedarf für weitere Maßnahmen, um das Verständnis für die Nutzung sozialer Medien zu erweitern. Einrichtungen die sich bereits in Form von Fortbildungen/ Schulungen / etc. mit sozialen Medien auseinandersetzen sehen scheinbar danach einen weiteren Bedarf darin, ebenfalls Angebote bezüglich der Nutzung dieser in Anspruch zu nehmen.

Abschließend waren sich fast alle der Einrichtungen jedoch vor allem über eines einig, soziale Medien sollten in der Jugendarbeit zukünftig **mehr** Beachtung finden (s. Abbildung 27).

### Sollten soziale Medien im Kontext der Jugendarbeit zukünftig mehr Beachtung finden?

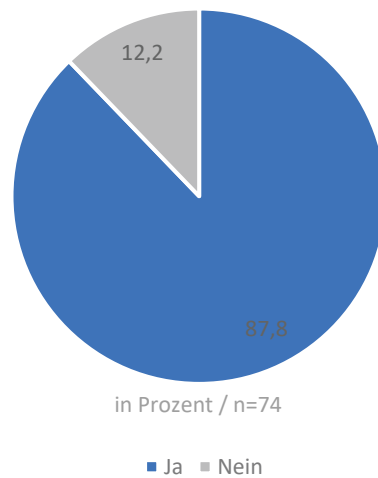


Abbildung 27: Zukünftige Beachtung sozialer Medien in der Jugendarbeit (eigene Darstellung)

Zusammenfassend hat sich bezüglich dem Stellenwert herausgestellt, dass soziale Medien nicht nur in dem Nutzungsverhalten vorzufinden sind, sondern ebenfalls in Bezug zu dem Stellenwert als wichtig wahrgenommen werden. Gerade hinsichtlich des Stellenwertes für die Zielgruppe zeigt sich ein eindeutiges Bild. Die Praxis der offenen Kinder- und Jugendarbeit erkennt die Bedeutung der sozialen Medien für junge Menschen durchaus. Des Weiteren sind die meisten Einrichtungen durchaus zufrieden mit der erfassten Arbeitsweise und empfinden Auswirkungen in Verbindung mit diesem Vorgehen. Besonders ausgeprägt ist die Einschätzung des Potentials soziale Medien für die Jugendarbeit. Die befragten Einrichtungen erkennen in sozialen Medien mittelmäßiges bis deutliches Potential für die Praxis. Die Arbeit mit diesen Medien wird ebenfalls als eher praktikabel empfunden. Allerdings werden berechtigterweise auch Gefahren wahrgenommen, wobei insbesondere der Datenschutz und der Verlust des persönlichen Kontakts thematisiert wurden. Unabhängig davon haben die meisten Einrichtungen bereits Weiterbildungsmaßnahmen im Kontext der sozialen Medien in Anspruch genommen und erkennen einen weiteren Bedarf hinsichtlich von Fortbildungen, Schulungen, etc. für die Anwendung von sozialen Medien für die eigene Arbeit. Letztendlich ist sich die Masse der erfassten Praxisstellen in der offenen Kinder- und Jugendarbeit aber vor allem darüber einig, zukünftig sollten soziale Medien im Kontext der Jugendarbeit mehr Beachtung finden.

## 5. Weiterführende Auswertung

Aufbauend auf der generellen Auswertung, gilt es noch auf wesentliche Unterschiede hinsichtlich des Standpunktes der Einrichtung einzugehen, also zwischen Stadt und Land. Des Weiteren wird ebenfalls der Blick darauf gerichtet, wie sich die Altersgruppe einer Einrichtung auf das Verhalten einer Einrichtung im Kontext der sozialen Medien auswirkt und welche Unterschiede ältere oder jüngere Gruppierungen für die Arbeit mit sich bringen. Zusätzlich sollen noch kurz individuelle Anmerkungen erwähnt werden, welche die Praxis explizit rückmeldete.

Insgesamt verhalten sich die befragten Einrichtungen relativ ähnlich und besitzen auch vergleichbare Ansichten. Allerdings wurden doch nennenswerte Unterschiede festgestellt, welche es im Folgenden aufzuzeigen gilt. Antworten, auf die kein Bezug genommen wird, zeigen demnach keine deutlichen Unterschiede oder beinhalten eine zu geringe Stichprobe, um relevante Aussagen treffen zu können.

### *5.1 Unterschiede zwischen Stadt und Land*

Bei der Thematik soziale Medien im Kontext der offenen Kinder- und Jugendarbeit gilt es zunächst auf erkennbare Unterschiede zwischen Einrichtungen im ländlichen und städtischen Raum einzugehen.

Wird der Fokus auf den örtlichen Raum einer Einrichtung gerichtet, dann fällt zunächst auf, dass es insbesondere bei den hauptamtlichen Mitarbeitern einen höchst signifikanten Unterschied (Signifikanter Unterschied;  $p < 0,01$ ) gibt, da bei allen städtischen Einrichtungen hauptamtliche Mitarbeiter angestellt sind, wohingegen dies bei 16,7% der ländlichen Einrichtungen nicht der Fall ist und es sich dabei um Einrichtungen ohne hauptamtliche Mitarbeiter handelt. Der Stellenschlüssel liegt im städtischen Raum auch tendenziell höher, allerdings ist dieser Unterschied nicht signifikant.

Zudem lässt sich ein signifikanter Unterschied (Signifikanter Unterschied;  $p < 0,05$ ) bei der Anzahl der investierten Stunden in die Arbeit mit sozialen Medien feststellen. Einrichtungen im ländlichen Raum investieren im Schnitt 7,57 Stunden, wohingegen Einrichtungen im städtischen Raum durchschnittlich 5,05 Stunden aufbringen. Entgegen der geringeren Menge an Stellen, mobilisiert der ländliche Raum eine höhere Stundenzahl für die Arbeit mit den sozialen Medien.



Das Nutzungsverhalten von sozialen Medien in der offenen Kinder- und Jugendarbeit ist bei den meisten Plattformen ähnlich, bzw. es gibt kaum nennenswerte signifikante Unterschiede. Lediglich bei WhatsApp gibt es hinsichtlich der Nutzungsmotive signifikante Unterschiede, die es explizit zu nennen gilt. Dabei wird WhatsApp in ländlichen Regionen von den meisten der erfassten Einrichtungen für die Kommunikation mit der Zielgruppe genutzt, wohingegen im städtischen Bereich dies bei weniger Einrichtungen der Fall ist. Des Weiteren ist das Motiv der Informationsvermittlung im ländlichen Raum präsenter als im Vergleich zu dem städtischen Raum. Ebenfalls wird auch die Vermittlung von partizipativen Inhalten bei den ländlichen Regionen mehr verfolgt (s. Tabelle 1). Bei den sonstigen Aspekten ist es zusätzlich noch herauszustellen, dass insbesondere die städtischen Einrichtungen die interne Kommunikation im Team nannten, was bei keiner der Einrichtungen im ländlichen Raum der Fall ist.

Tabelle 1: Unterschiede bei den Nutzungsmotiven (eigene Darstellung)

<b>Motive WhatsApp im Vergleich.</b> in Prozent	<b>Ländlicher Raum</b>	<b>Städtischer Raum</b>
<b>Kommunikation mit der Zielgruppe*</b>	83,3	39,3
<b>Informationsvermittlung**</b>	61,1	34,3
<b>Partizipative Inhalte**</b>	33,3	11,5

\*Signifikanter Unterschied ( $p < 0,01$ )

\*\* Signifikanter Unterschied ( $p < 0,05$ )

n=79

Im Vergleich der Stadt-Land-Unterschiede zeigen sich zusätzlich gerade bei der Einschätzung des Stellenwerts zwei Abweichungen. Einerseits in den wahrgenommenen Auswirkungen des Einsatzes sozialer Medien im Kontext der Arbeit und andererseits sehen Einrichtungen im ländlichen Raum bei den Auswirkungen tendenziell höhere Effekte, wohingegen der städtische Raum eher eine mittelmäßige Bilanz zieht (s. Tabelle 2).

Tabelle 2: Unterschiede bei den wahrgenommenen Auswirkungen des Einsatzes von sozialen Medien (eigene Darstellung)

Gefühl, dass sich der Einsatz von sozialen Medien auf die eigene Arbeit auswirkt. * in Prozent	Gar nicht	Kaum	Mittelmäßig	Ziemlich	Außerordentlich
Ländlicher Raum	0	16,7	16,7	55,6	11,1
Städtischer Raum	14,5	12,7	36,4	36,4	0

\* Signifikanter Unterschied ( $p < 0,05$ ) n=73

Andererseits lassen sich hinsichtlich der in Anspruch genommenen Fortbildungen/Schulungen/etc. Unterschiede bemerken. Weiterbildungsmaßnahmen wurden bei Einrichtungen im ländlichen Raum mit 88,9 Prozent, im Vergleich zu denen im städtischen Raum mit 63,6, mehr in Anspruch genommen (Signifikanter Unterschied;  $p < 0,05$ ). Insgesamt lässt sich festhalten, dass obwohl Einrichtungen im ländlichen Raum tendenziell weniger Fachkräfte haben, soziale Medien hinsichtlich der Stundenanzahl dort intensiver genutzt werden. Wenn auch das Nutzungsverhalten nahezu ähnlich ist, fokussieren Einrichtungen im ländlichen Raum mehr den direkten Kontakt mit der Zielgruppe über den Messenger WhatsApp. Darüber hinaus zeigt sich jedoch auch, dass die besagten Einrichtungen positivere Auswirkungen bei dem Einsatz von sozialen Medien wahrnehmen und hierbei im Verhältnis häufiger Weiterbildungsmaßnahmen in Anspruch nehmen.

### 5.2 Bedeutung des Alters der Besuchergruppe

Es hat sich bereits herausgestellt, dass vor allem junge Menschen ca. ab dem 13 Lebensjahr soziale Medien intensiver nutzen als jüngere. Diesem Verständnis folgend würde es naheliegen, wenn Einrichtungen ältere Besuchergruppen kennzeichnen, soziale Medien ausgeprägter nutzen. Deshalb wird im Folgenden analysiert, ob es Unterschiede bei der Arbeit mit den sozialen Medien hinsichtlich des Alters der überwiegenden Besuchergruppe gibt. Grundsätzlich liegt der Durchschnitt der wöchentlich investierten Stunden in der Arbeit mit sozialen Medien bei Einrichtungen mit Besuchern über 13 Jahren rund zwei Stunden höher. Allerdings ist diese Abweichung nicht signifikant. Darüber hinaus lassen sich jedoch Differenzierungen bei dem Nutzungsverhalten erkennen. Insbesondere bei der Plattform Instagram zeigen sich Unter-

schiede. Bei Einrichtungen die angaben, dass die Besuchergruppe überwiegend über 13-Jährige, als auch unter und über 13-Jährige sind, lässt sich ein signifikanter Unterschied zu den Einrichtungen mit unter 13-Jährigen festhalten (s. Tabelle 3). Demnach liegt es nahe, dass mit dem zunehmenden Alter der Besucher Instagram grundsätzlich in mehr Einrichtungen genutzt wird, da diese Plattform auch gemäß der Forschungsergebnisse zu dem Nutzungsverhalten in der älteren Population der Jugend vermehrt vertreten ist.

Tabelle 3: Instagramnutzung in Abhängigkeit des Alters der Besuchergruppe (eigene Darstellung)

Nutzen sie Im Rahmen ihrer Arbeit Instagram? in Prozent	Ja	Nein
Unter 13-Jährige*	31,6	68,4
Unter und über 13-Jährige	76,7	23,3
Über 13-Jährige	85,2	14,8

\* Signifikanter Unterschied ( $p < 0,01$ )     $n=76$

Darüber hinaus wurde Snapchat, wenn auch diese Plattform insgesamt kaum genutzt wurde, lediglich von den Einrichtungen mit der Besuchergruppe, der über 13-Jährigen in die Arbeit miteinbezogen. Hinsichtlich der Intensität und der Motive lassen sich bei beiden Plattformen jedoch keine nennenswerte Unterschiede feststellen.

Des Weiteren können sich Unterschiede bei Pinterest festhalten lassen. Hierbei nutzen Pinterest eher Einrichtungen mit einer eher überwiegend jungen Besuchergruppe. Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen den über 13-Jährigen und den anderen beiden Gruppen, die auch unter 13-Jährigen aufweisen (s. Tabelle 4). Bei der Intensität und den Motiven lassen sich gewisse Zusammenhänge in Abhängigkeit des Alters und der überwiegenden Besuchergruppe erkennen, ähnlich wie bei Instagram und Snapchat.

Tabelle 4: Pinterestnutzung in Abhängigkeit des Alters der Besuchergruppe (eigene Darstellung)

Nutzen sie Im Rahmen ihrer Arbeit Pinterest? in Prozent	Ja	Nein
Unter 13-Jährige	31,6	68,4
Unter und über 13-Jährige	37,0	63,0
Über 13-Jährige*	10,0	90,0

\* Signifikanter Unterschied ( $p < 0,05$ )     $n=76$

Wesentlich ist jedoch auch das Alter der Jugendlichen in Bezug zu des wahrgenommenen Stellenwertes der befragten Einrichtungen. In Bezug dazu, lassen sich mehrere Unterschiede feststellen, wobei Einrichtungen mit einer älteren Besuchergruppe tendenziell soziale Medien in vor allem zwei Aspekten eine größere Bedeutung zuordnen. Einerseits ordnen Einrichtungen mit einer älteren Besuchergruppe die Nutzung von sozialen Medien als wichtiger ein, als im Vergleich die Einrichtungen mit einer überwiegend jüngeren Zielgruppe (s. Abbildung 28).

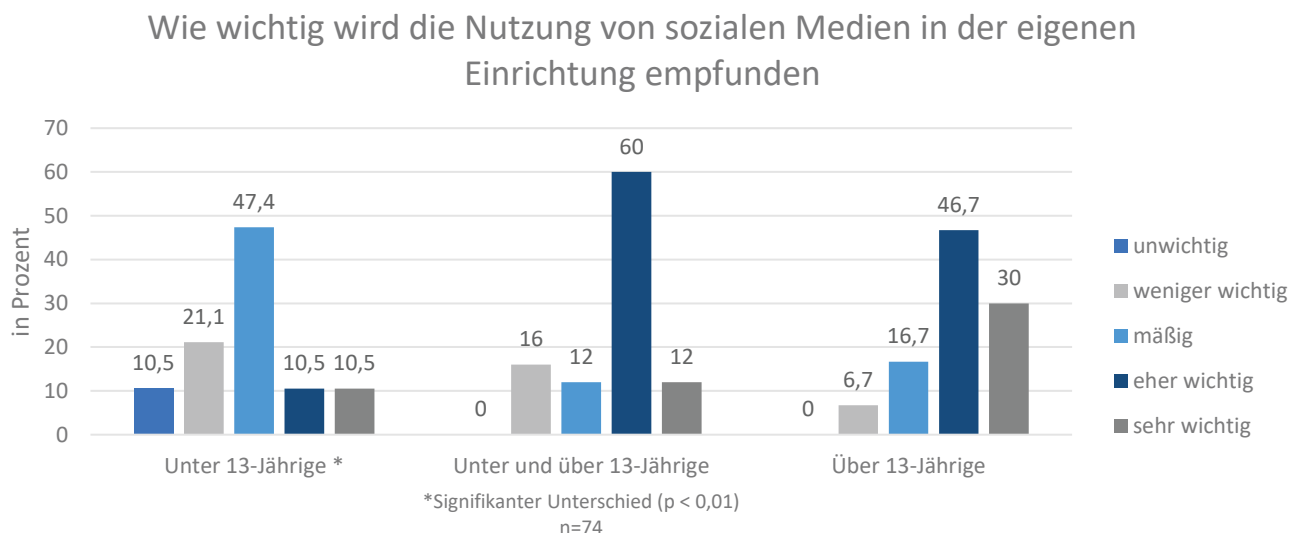


Abbildung 28: Wie wichtig die Nutzung von sozialen Medien in Abhängigkeit der Besuchergruppe empfunden wird (eigene Darstellung)

Andererseits schätzen die Einrichtungen mit einer überwiegenden älteren Besuchergruppe den Stellenwert der sozialen Medien im Vergleich zu anderen Themen ebenfalls als wichtiger ein (s. Abbildung 29).

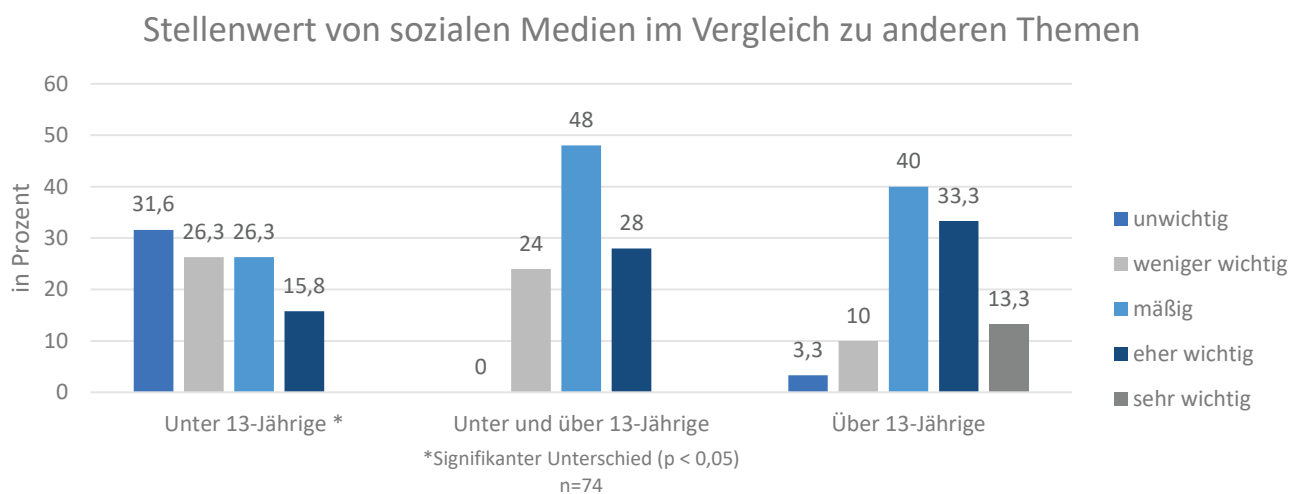


Abbildung 29: Stellenwert von sozialen Medien im Vergleich zu anderen Themen in Abhängigkeit der Besuchergruppe (eigene Darstellung)

Insgesamt lassen sich durchaus Unterschiede bei dem Nutzungsverhalten, sowie dem wahrgenommenen Stellenwert, in Abhängigkeit des Alters der überwiegenden Besuchergruppe einer Einrichtung erkennen. Diese Tatsache ist durchaus als positiv zu werten, da eine Einrichtung die Ausprägungen der eigenen Arbeit mit sozialen Medien aufgrund deren Zielgruppe ausrichten sollte. Gemäß dieser Auffassung nutzen auch Einrichtungen mit einer älteren Besuchergruppe entsprechend deren Nutzungsverhalten die sehr beliebte Plattform Instagram intensiver. Andererseits findet Pinterest, vermutlich in Kombination mit dem Nutzungsmotiv der Informationsgewinnung für Kreativangebote, insbesondere für die Arbeit mit eher einer jüngeren Zielgruppe Anwendung. Darüber hinaus zeigt sich, dass Einrichtungen bei denen über 13-Jährige die überwiegende Besuchergruppe oder zumindest einen Teil davon ausmachen, die Nutzung von soziale Medien als wichtiger empfinden und diesen im Vergleich zu anderen Themen auch einen höheren Stellenwert zuordnen.

### *5.3 Individuelle Rückmeldungen*

Zusätzlich gilt es noch zwei Aspekte herauszustellen. Im Rahmen der Erhebung gab es individuelle Rückmeldungen per Mail, auf die noch kurz eingegangen werden soll.

Dabei wurde die Bedeutung sozialer Medien in Zeiten von Covid-19 akzentuiert. Hierbei wurde explizit darauf verwiesen, dass die investierte Zeit in die Arbeit mit den sozialen Medien gegenwärtig deutlich höher liegt. Diese Tatsache hat die Daten jedoch nicht verfälscht, da in Verbindung mit dieser Rückmeldung auch angegeben wurde, dass bei der Antwort der normale durchschnittliche Wert angegeben wurde. Demnach haben soziale Medien seit Covid-19 enorm an Bedeutung gewonnen, da diese quasi die einzige Möglichkeit darstellen mit der Zielgruppe in Kontakt bleiben zu können. Insgesamt zeigt sich dadurch zusätzlich das Potential, einer aktiven Arbeit mit den sozialen Medien für die Jugendarbeit und im Speziellen für die offene Kinder- und Jugendarbeit. Des Weiteren wurde der Datenschutz angesprochen. Dieser Aspekt zeigte sich nicht nur bei potenziellen Gefahren, sondern wurde auch individuell rückgemeldet und deshalb gilt es diesen noch einmal gesondert zu nennen. Gerade im Kontext der sozialen Medien zeigen Fachkräfte Bedenken hinsichtlich der datenschutzrechtlichen Bestimmungen. Diese Bedenken sind auch durchaus berechtigt und es gilt den Datenschutz zwingend zu berücksichtigen. Inwiefern ein datenschutzrechtlich sicheres Vorgehen von statten gehen sollte,

kann jedoch im Umfang dieser Arbeit nicht geleistet werden. Nichtsdestotrotz lässt sich herausstellen, dass gerade dort Bedarf besteht, um den Fachkräften die notwendigen Kenntnisse zu vermitteln, um ein sicheres Arbeiten mit den sozialen Medien zu ermöglichen.

## 6. Interpretation der Ergebnisse

Ziel war es herauszufinden ob und wie die Soziale Arbeit im Arbeitsfeld der offenen Kinder- und Jugendarbeit aktiv mit sozialen Medien arbeitet und welchen Stellenwert diese für die Praxis einnehmen.

Es existierte die Vermutung, dass soziale Medien noch nicht in der Art und Weise an Bedeutung besitzen, wie es in dieser Arbeit beschrieben wurde, obwohl gerade die Jugendarbeit soziale Medien in die eigene Arbeit miteinbeziehen sollte. Hinsichtlich der befragten Einrichtungen ergab sich jedoch eher ein gegenteiliges Bild. Die erfassten Tätigkeitsorte der offenen Kinder- und Jugendarbeit nehmen soziale Medien durchaus wahr und beziehen diese in die eigene Praxis mit ein. Die meisten Einrichtungen orientieren sich bei der Zielgruppe an den Altersspannen, in denen auch soziale Medien zunehmend an Bedeutung gewinnen. Darüber hinaus sind auch die überwiegenden Besucher maßgeblich die Population, für die eine Arbeit mit den sozialen Medien vielversprechend ist.

Demzufolge ist für die erfassten Einrichtungen die viel thematisierte Arbeit mit den sozialen Medien äußerst wünschenswert. Dieses Faktum erkennt auch die Praxis und eine Arbeit mit den sozialen Medien findet durchaus statt. Die erfassten Einrichtungen arbeiten bezüglich der investierten Zeit mit den sozialen Medien in unterschiedlicher Ausprägung, allerdings gibt es kaum Einrichtungen, welche gar keine Zeit für die Arbeit mit sozialen Medien erübrigen.

Grundsätzlich werden Facebook, Instagram und WhatsApp dabei von den meisten Einrichtungen genutzt und dies auch am häufigsten. Außerdem lassen sich hinter der Nutzung einer Plattform auch unterschiedliche Motive finden. Deshalb ist davon auszugehen, dass die Arbeit mit den sozialen Medien durchaus nach gewissen Vorstellungen vonstattengeht und kein planloses Vorgehen stattfindet, was durchaus zu begrüßen ist. Gegenwärtig zeigt sich bei dem Nutzungsverhalten, dass die Praxis eher die gängigen sozialen Medien nutzt und sich bis jetzt weniger in die neueren Plattformen wagt. Warum TikTok, Snapchat, etc. wenig genutzt werden kann hierbei jedoch nicht gesagt werden.

Unabhängig davon wird der Stellenwert sozialer Medien für Jugendliche gemäß den tatsächlichen Gegebenheiten hoch eingeordnet. Allgemein lässt sich ein positiv gestimmtes Bild der offenen Kinder- und Jugendarbeit gegenüber den sozialen Medien konstatieren. Grundsätzlich wird die Arbeit mit den sozialen Medien als praktikabel gesehen. Infolgedessen erkennt die Praxis durchaus hohes Potential, was sich mit dem Nutzungsverhalten deckt und sich in den

wahrgenommenen Auswirkungen spiegelt. Nichtsdestotrotz werden auch Gefahren herausgestellt. Datenschutz und der Verlust des persönlichen Kontakts sind für die Einrichtungen dabei wesentliche Aspekte in der Nutzung der sozialen Medien. Allerdings nutzt die Praxis auch Weiterbildungsmöglichkeiten und erkennt auch Bedarf für entsprechende Angebote hinsichtlich der Arbeit mit den sozialen Medien. Gerade in diesem Kontext könnte es zukünftig sinnvoll sein anzusetzen, um entsprechende Kompetenzen zu vermitteln, damit eine aktive Arbeit mit den sozialen Medien professionell durchgeführt werden kann.

Zusätzlich wurde die Tatsache ergründet, dass soziale Medien in ländlichen Regionen im Vergleich zu städtischen Regionen eine intensivere Nutzung erfahren und einen noch höheren Stellenwert zugeschrieben bekommen. Inwiefern dies mit örtlichen Infrastrukturen zu tun hat, kann nur vermutet werden. Allerdings ist ein Zusammenhang nicht abzuweisen, was sich bereits an der geringeren Anzahl der Fachkräfte in ländlichen Region gezeigt hat. Ebenfalls das Alter der Jugendlichen, die eine Einrichtung besuchen, wirkt sich auf die Art und Weise der Arbeit mit den sozialen Medien aus. Folglich ist eine ältere Zielgruppe auch für eine ausgeprägtere Arbeit mit den sozialen Medien verantwortlich, was auch dem folgerichtigen Verständnis gegenüber der Zielgruppe entspricht. Diese beiden Aspekte belegen wiederum, dass die Strukturen einer Einrichtung in der Arbeit mit den sozialen Medien berücksichtigt werden.

Insgesamt wurde in dieser Arbeit darauf hingeführt, dass soziale Medien aktiv in die Praxis der Jugendarbeit miteinbezogen werden sollten. Bei der erfassten Stichprobe kann abschließend eine positive Bilanz gezogen werden, da diese durchaus eine intensivere Arbeit mit den sozialen Medien leisten, als ursprünglich vermutet wurde. Darüber hinaus wurde sich generell viel damit beschäftigt, welche Bedeutung soziale Medien für Jugendliche und somit für die Felder der sozialen Arbeit haben und eine entsprechende Gewichtung zugeschrieben werden muss. Diese Tatsache ist nicht nur in der Theorie existent, denn auch die meisten der erfassten Einrichtungen im Kontext der Jugendarbeit sind der Meinung, dass soziale Medien zukünftig mehr Beachtung finden sollten.



## Fazit

Summa summarum wurde der Frage nachgegangen, inwiefern soziale Medien Einfluss auf das Leben junger Menschen haben und welche Konsequenzen sich daraus für die Soziale Arbeit ergeben. Fokussiert wurde dabei das Arbeitsfeld der Jugendarbeit. Darüber hinaus lag die Frage im Kern der Arbeit, inwiefern soziale Medien in die Praxis integriert werden. Dies bezüglich fand eine Spezifizierung auf das Arbeitsfeld der offenen Kinder- und Jugendarbeit statt.

Diesem Verständnis folgend wurde sich zunächst mit den sozialen Medien selbst beschäftigt, um ein Verständnis für diese Begrifflichkeit zu schaffen, da sich die restliche Arbeit schließlich mit dieser Thematik befasst. Dabei hat sich gezeigt, dass sich unter sozialen Medien weitere Ausdifferenzierungen unterscheiden lassen, mit diversen Schwerpunkten und Funktionen. Allerdings können soziale Medien generell als Oberbegriff verstanden werden. Insgesamt handelt es sich bei sozialen Medien jedoch immer um internetbasierte Plattformen, bei denen die Interaktion mit anderen wesentlicher Bestandteil ist.

Folgend wurde die in dieser Arbeit fokussierte Population in den Blick genommen, nämlich Jugendliche im Kontext der sozialen Medien. Diesbezüglich konnte zunächst anhand aktueller Studien ein Einblick über das gegenwärtige Nutzungsverhalten Jugendlicher in Bezug auf sozialen Medien vermittelt werden. Hierbei zeigt sich, dass unabhängig der Erhebung soziale Medien immer eine wesentliche Rolle im Leben junger Menschen einnehmen und manifestierter Bestandteil des täglichen Lebens geworden sind. Aufbauend auf der Tatsache des ausgeprägten Nutzungsverhaltens wurden die Motive, welche hinter der Nutzung stehen, thematisiert. Mittels einer funktionalen Perspektive wurde erläutert, dass hinter dem Nutzungsverhalten vor allem gewisse Bedürfnisse stehen. Die damit verbundene Gratifikation kann dabei als entscheidende Funktion für die Nutzung von sozialen Medien identifiziert werden. Im Zentrum lassen sich darüber hinaus fünf Motivgruppen hinsichtlich der funktionalen Perspektive festhalten, nämlich kognitive, affektive, zeitbezogene, soziale und identitätsbezogene Motive, die insbesondere für Jugendliche sehr wichtig sind. Das zuvor erläuterte Nutzungsverhalten und die damit in Verbindung stehenden Nutzungsmotive zeigen damit, Jugendliche nutzen soziale Medien nicht nur sehr intensiv, sondern dies findet auch aufgrund entscheidender Motive statt.

Soziale Medien sind eine essenzielle Komponente in den Lebenswelten junger Menschen, was wiederum zwangsläufig Auswirkungen auf die soziale Arbeit hat und maßgeblich auf die Jugendarbeit, welche junge Menschen als Zielgruppe identifizieren kann und sich insbesondere

an den Lebenswelten der Zielgruppe orientiert. Die sozialen Medien können als neue Lebensräume Jugendlicher verstanden werden, in denen die Jugendarbeit anknüpfen sollte. Daraus ergeben sich wiederum neue Herausforderungen für die Jugendarbeit, auf die reagiert werden sollte. Für die konkrete Arbeit ist es wegweisend, dass es einerseits gilt, eine Arbeit mit den neuen Medienformen zu gewährleisten, also mit den sozialen Medien aktiv zu arbeiten und diese in die Praxis zu integrieren. Andererseits darf eine Arbeit zu den Medien, im Sinne der Medienkompetenzförderung nicht vergessen werden. Insbesondere die Arbeit mit den sozialen Medien wurde herausgestellt, da insbesondere darin eine neue Chance des professionellen Handelns identifiziert werden kann, um damit die Zielgruppe auch dort erreichen zu können, wo sich diese aufhalten, nämlich unter anderem in den sozialen Medien. Gerade für die offene Kinder- und Jugendarbeit, als ein Arbeitsfeld der Jugendarbeit, haben soziale Medien eine entscheidende Funktion. Dieses Arbeitsfeld kann als besonders prädestiniert für die aktive Arbeit mit den sozialen Medien gesehen werden, weshalb die sozialen Medien auch in diese Praxis integriert werden sollten.

Inwiefern soziale Medien in der Praxis der offenen Kinder- und Jugendarbeit eingegliedert sind und wie die Praxis den Stellenwert sozialer Medien für die eigene Arbeit wahrnimmt, galt es mittels der hier durchgeführten Erhebung zu erfassen. In der Region München und den damit zusammenhängenden Kreisen, wurde durch die Unterstützung der örtlichen Jugendringe und Landratsämter mittels Online-Fragebogen alle erfassten Einrichtungen befragt.

Durch die Erhebung konnten zentrale Ergebnisse gewonnen werden. Im Rahmen der Untersuchung zeigte sich, dass die befragten Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit soziale Medien durchaus in die eigene Praxis einbeziehen. Ebenfalls ist das Nutzungsverhalten nicht planlos und es werden mit den verschiedenen Plattformen unterschiedliche Ziele verfolgt. Darüber hinaus nimmt die hier erfasste Praxis die Bedeutung der sozialen Medien durchaus wahr und erkennt überwiegen dessen Stellenwert für die Zielgruppe, als auch für die eigene Profession.

Zusammenfassend hat sich deutlich herausgestellt, dass soziale Medien für Jugendliche und die Jugendarbeit, in der Theorie, ein markanter Bestandteil sind. Für die offene Kinder- und Jugendarbeit sind soziale Medien in dem fokussierten Raum Teil der Praxis geworden, wenn auch die Art und Weise der Ausprägung noch stark variiert. Allerdings zeigt sich damit, vor allem in Verbindung mit dem beobachteten Stellenwert, dass die Bedeutung der sozialen Medien nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis wahrgenommen und aufgegriffen wird.

## Literaturverzeichnis

**Alfert, Nicole (2015a):** *Facebook in der sozialen Arbeit. Aktuelle Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe für eine professionelle Nutzung.* (Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 2014) Springer VS, Wiesbaden.

**Alfert, Nicole (2015b):** *Facebook als Handlungskontext der sozialen Arbeit – Potentiale, Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe.* In: Kutscher, Nadia; Ley, Thomas; Seelmeyer, Udo (Hrsg.): *Mediatisierung (in) der sozialen Arbeit.* Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren GmbH, S. 77-93.

**Bader, Roland (2012):** *Soziale Netzwerke — Soziale Arbeit.* In: *Sozial Extra* 36 (9-10), S. 32-35.

**Bayerischer Jugendring (2008):** *Standards der offenen Kinder- und Jugendarbeit in Bayern mit hauptberuflichem pädagogischen Fachpersonal. Empfehlungen des Bayerischen Jugendrings.* Online verfügbar unter: <https://www.bjr.de/netzwerk/offene-jugendarbeit/>, zuletzt geprüft am 26.07.2020.

**Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang; Schäfer, Carmen (2019):** *ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung.* *Media Perspektiven* 9/2019, S. 374-388. Online verfügbar unter: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2019/0919\\_Beisch\\_Koch\\_Schaefer.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf), zuletzt geprüft am 26.07.2020.

**Beranek, Angelika; Hill, Burkhard; Sagebiel, Juliane Beate (2019):** *Digitalisierung und Soziale Arbeit – ein Diskursüberblick.* In: *Soz Passagen* 11 (2), S. 225-242.

**Berg, Achim (2019):** *Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt.* Berlin, bitkom. Online verfügbar unter: [https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom\\_pk-charts\\_kinder\\_und\\_jugendliche\\_2019.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom_pk-charts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf), zuletzt geprüft am 26.07.2020.

**Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017):** *15. Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland.* Online verfügbar unter: <https://www.bmfsfj.de/blob/115438/d7ed644e1b7fac4f9266191459903c62/15-kinder-und-jugendbericht-bundestagsdrucksache-data.pdf>, zuletzt geprüft am 26.07.2020.

Cleppien, Georg; Lerche, Ulrike (2010): *Einleitung – Soziale Arbeit und Medien*. In: Cleppien, Georg; Lerche, Ulrike (Hrsg.): *Soziale Arbeit und Medien*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 7-20.

DIVSI – Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2018): *DIVSI u25-Studie. Euphorie war gestern. Die „Generation Internet“ zwischen Glück und Abhängigkeit*. Online verfügbar unter: <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2018/11/DIVSI-U25-Studie-euphorie.pdf>, zuletzt geprüft am 26.07.2020.

Ecarius, Jutta; Eulenbach, Marcel; Fuchs, Thorsten; Walgenbach, Katharina (2011): *Jugend und Sozialisation*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden (Basiswissen Sozialisation, Bd. 3).

Eichenberg, Christiane; Auersperg, Felicitas (2018): *Chancen und Risiken digitaler Medien für Kinder und Jugendliche. Ein Ratgeber für Eltern und Pädagogen*. Göttingen: Hogrefe.

Egle, Frank (2013): *Konzeptionelle Zugänge zur aktiven Medienarbeit im Web 2.0*. In: Steiner, Olivier; Goldoni, Marc (Hrsg.): *Kinder- und Jugendarbeit 2.0. Grundlagen, Konzepte und Praxis einer medienbezogenen Sozialen Arbeit*. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.

Ermel, Nicole; Stüwe, Gerd (2019): *Lehrbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung*. Weinheim: Juventa Verlag ein Imprint der Julius Beltz.

Fleischer, Sandra; Kroker, Peter (2015): *Mediale Zugänge Jugendlicher - verschmolzene Lebenswelten*. In: Fischer, Jörg; Lutz, Ronald (Hg.): *Jugend im Blick: gesellschaftliche Konstruktionen und pädagogische Zugänge*. Weinheim: Beltz Juventa, S. 124-134.

Fleischer, Sandra; Hajok, Daniel (2014): *Von der Adaption zum autonomen Medienumgang: Entwicklung von Medienkompetenz im Altersverlauf von Kindern und Jugendlichen*. In: *Jugendhilfe* 52 (1), S. 22-32.

Fuchs, Manuel; Goldoni, Marc (2013): *Konzeptionelle Zugänge zur Nutzung von Facebook in der Offenen Jugendarbeit*. In: Steiner, Olivier; Goldoni, Marc (Hrsg.): *Kinder- und Jugendarbeit 2.0. Grundlagen, Konzepte und Praxis einer medienbezogenen Sozialen Arbeit*. Weinheim, Basel: Beltz Juventa. S. 116-132.

Gabriel, Roland; Röhrs, Heinz-Peter (2017): *Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin, Heidelberg: Springer.

**Gleich, Uli (2014):** *ARD-Forschungsdienst: Funktionen und Motive der Mediennutzung.* In: *Media Perspektiven* 44, H. 11, S. 573-578.

**Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth (2018):** *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.* 5., aktualisierte Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag (Rheinwerk Computing).

**Hahn, André; Jerusalem, Matthias (2001):** *Internetsucht: Jugendliche gefangen im Netz.* In: Raithel, Jürgen (Hrsg.): *Risikoverhaltensweisen Jugendlicher. Formen, Erklärungen und Prävention.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 279-293.

**Helbig, Christian (2014):** *Medienpädagogik in der Sozialen Arbeit. Konsequenzen aus der Mediatisierung für Theorie und Praxis.* München: kopaed.

**Hoffmann, Dagmar (2018):** *Kinder, Jugend und Medien.* In: Lange, Andreas; Reiter, Herwig; Schutter, Sabina; Steiner, Christine (Hrsg.): *Handbuch Kindheits- und Jugendsoziologie. Mit 28 Abbildungen und 12 Tabellen.* Wiesbaden: Springer VS (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 681-692.

**Hoffmann, Stefan; Akbar, Payam (2019):** *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten.* 2. Aufl. 2019. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

**Hurrelmann, Klaus; Quenzel, Gudrun (2012):** *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung.* 11., vollst. überarb. Aufl. Weinheim: Beltz Juventa (Grundlagentexte Soziologie).

**Kreutzer, Ralf T. (2020):** *Medienkompetenz im Social-Media-Dialog.* In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): *Dialogmarketing Perspektiven 2019/2020. Tagungsband 14. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing.* Wiesbaden: Springer Gabler, S. 135-150.

**Kutscher, Nadia (2013a):** *Internet und Soziale Netzwerke.* In: Deinet, Ulrich; Sturzenhecker, Benedikt (Hrsg.): *Handbuch offene Kinder- und Jugendarbeit.* 4., überarb. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 193-196.

**Kutscher, Nadia (2013b):** *Virtuelle soziale Netzwerke als Herausforderung für eine mediatisierte Soziale Arbeit.* In: Steiner, Olivier; Goldoni, Marc (Hrsg.): *Kinder- und Jugendarbeit 2.0. Grundlagen, Konzepte und Praxis einer medienbezogenen Sozialen Arbeit.* Weinheim, Basel: Beltz Juventa.

**Kutscher, Nadia; Campayo, Salvador (2018):** *Handlungsmethoden in der digitalisierten Gesellschaft*. In: Braches-Chyrek, Rita; Fischer, Jörg (Hg.): *Handlungsmethoden der Sozialen Arbeit*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, S. 153-171.

**Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2019):** *KIM-Studie 2018. Kindheit, Interne, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Online verfügbar unter [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie\\_2018\\_web.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie_2018_web.pdf), zuletzt geprüft am 26.07.2020.

**Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020):** *JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Online verfügbar unter [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM\\_2019.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf), zuletzt geprüft am 26.07.2020.

**Moser, Heinz (2019):** *Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im digitalen Zeitalter*. 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage 2019. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

**Niehr, Thomas; Kilian, Jörg; Schiewe, Jürgen (2020):** *Handbuch Sprachkritik*. 1st ed. 2020.

**Paus-Hasebrink, Ingrid; Schmidt, Jan-Hinrik; Hasebrink, Uwe (2011):** *Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe (Hg.): *Heranwachsen mit dem Social-Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. 2. Auflage. Berlin: Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Bd. 62), S. 13-40.

**Pluto, Liane; Seckinger, Mike (2012):** *Offene Jugendarbeit in Bayern. Teil 1: Ergebnisse einer bayernweiten Vollerhebung bei Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit*. Online verfügbar unter [https://www.dji.de/fileadmin/user\\_upload/bibs/64\\_15864\\_JUZBayern.pdf](https://www.dji.de/fileadmin/user_upload/bibs/64_15864_JUZBayern.pdf), zuletzt geprüft am 26.07.2020.

**Renner, Tobias (2016):** *Neue Medien und psychische Erkrankungen bei Kindern und Jugendlichen: Chancen und Risiken*. In: Syring, Marcus; Bohl, Thorsten, Treptow, Rainer (Hg.): *YOLO – Jugendliche und ihre Lebenswelten verstehen. Zugänge für die pädagogische Praxis*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 184-188.

**Roeske, Adrian (2018):** *Digitalisierung Sozialer Arbeit: Widersprüche im fachlichen Handeln*. In: *Sozial Extra* 42 (3), S. 16-20.

Rösch, Eike (2019): *Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld*. Weinheim Basel: Juventa Verlag.

Scheffler, Hartmut (2014): *Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung*. In: König, Christian; Stahl, Matthias; Wiegand, Erich (Hrsg.): *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 13-27.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS (Medienwissen kompakt).

Schmidt, Jan-Hinrik (2018): *Social Media*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS (Medienwissen kompakt).

Schorb, Bernd; Würfel, Maren (2011): *Social Networks, Real-Time-Web, Medienkonvergenz. Was heißt Medienkompetenz heute?* In: Hoffmann, Dagmar; Neuß, Norbert; Thiele, Günter (Hg.): *Stream your life!? Kommunikation und Medienbildung im Web 2.0*. München: kopaed, S. 57-69.

Schweiger, Wolfgang (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.

Steiner, Olivier; Goldoni, Marc (2013): *Synopse und Ausblick. Auf dem Weg zu einer mediatisierten Kinder- und Jugendarbeit?* In: Steiner, Olivier; Goldoni, Marc (Hrsg.): *Kinder- und Jugendarbeit 2.0. Grundlagen, Konzepte und Praxis einer medienbezogenen Sozialen Arbeit*. Weinheim, Basel: Beltz Juventa, S. 248-262.

Taddicken, Monika; Schmidt, Jan-Hinrik (2017): *Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (2017): *Handbuch soziale Medien*. (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 3-22.

Thole, Werner, (1997): *Kinder- und Jugendarbeit: Freizeitzentren, Jugendbildungsstätten, Aktions- und Erholungsräume*. In: Krüger, Heinz-Hermann; Rauschenbach, Thomas (Hrsg.): *Einführung in die Arbeitsfelder der Erziehungswissenschaft*. 2. durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Einführungskurs Erziehungswissenschaft, 4). S. 107-123.

Tully, Claus J. (2018): *Jugend - Konsum - Digitalisierung. Über das Aufwachsen in digitalen Konsumwelten*. Wiesbaden: Springer VS (essentials).

Welker, Martin; Kloß, Andrea (2014): *Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung*. In: König, Christian; Stahl, Matthias; Wiegand, Erich (Hrsg.):

*Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung.* Wiesbaden: Springer VS, S. 29-51.

Wiesner, Reinhard; Struck, Jutta (2015): *SGB VIII § 11 Jugendarbeit.* In: Wiesner, Reinhard (Hrsg.): *SGB VIII. Kinder- und Jugendhilfe. Kommentar.* 5., überarbeitete Auflage. München: Beck.



## **Eidesstattliche Erklärung**

*Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne Hilfe Dritter verfasst habe. Bei der Masterarbeit wurden keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle den angegebenen Quellen entnommenen wörtlichen oder sinngemäßen Inhalte wurden von mir entsprechend kenntlich gemacht.*