



Name

Fachmodul 1: Beteiligung und Aktivie- rung mit digitalen Medien

Studienbrief

**Master-Studiengang
„Digitalisierung und Sozialstrukturwandel“**

2. Semester

PD Dr. Stefan Meier

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Kapitel 1	9
1 Partizipation und Kooperation im Netz	9
1.1 Lernziele	9
1.2 Definitionen und Grundbegriffe	10
1.3 Partizipation als gesellschaftliche Einflussnahme	10
1.3.1 Sozialpsychologische Prämissen für sozialen Einfluss im Netz	10
1.3.2 Partizipation als kommunikative Teilhabe im Netz	17
1.3.3 Zivilgesellschaftliche Partizipation im Internet	22
1.3.4 Online-Mobilisierung und Kampagnen	29
1.3.5 Soziale Medien und soziale Arbeit	34
1.3.6 Gesundheitskommunikation als soziale Arbeit	38
1.4 Zusammenfassung	40
1.5 Lernkontrollaufgaben	41
1.6 weiterführende Literatur	42
Kapitel 2	42
2 Soziale Inklusion durch digitale Medienkompetenz	42
2.1 Lernziele	43
2.2 Definitionen und Grundbegriffe	44
2.2.1 Digitale Medienkompetenz	44
2.2.2 Digitale Medienarbeit mit Heranwachsenden	50
2.2.3 Soziale Inklusion älterer Menschen durch digitale Medien	56
2.2.4 Migrationshilfe mit digitalen Netzmedien	63
2.2.5 Inklusion von behinderten Menschen durch digitale Medien	72
2.3 Zusammenfassung	76
2.4 Lernkontrollaufgaben	77
2.5 weiterführende Literatur	77
Kapitel 3	78
3 Praktiken der Beteiligung mit Social Media	78
3.1 Lernziele	78
3.2 Definitionen und Grundbegriffe	78
3.2.1 Einsatz und Anwendungen von Social Media	79
3.2.2 Social Media und Organisationkommunikation	85
3.2.3 Social Media in der (sexualaufklärerischen) Jugendarbeit und Gesundheitskommunikation	92
3.2.4 Online-Beratung, Online-Coaching	98

3.3	Zusammenfassung	103
3.4	Lernkontrollaufgaben	104
	Kapitel 4	105
4	Prüfungsprojekt: Aktivierung mit digitalen Medien	105
4.1	Lernziele	105
4.2	Definitionen und Grundbegriffe	105
4.3	Kommunikationskonzept zur Aktivierung mit Social Media	106
4.4	Zusammenfassung	111
	Anhang	113
5	Literaturverzeichnis	114

Einleitung

Der Spaß, mit anderen Wissen zu teilen, der Ehrgeiz, Fehler zu beheben sowie die Motivation, das persönliche Ansehen innerhalb der Community zu steigern, treibt nach einer Umfrage unter 176.192 Wikipedianern diese an, fast täglich Zeit und Energie für die weltgrößte Online-Enzyklopädie zu investieren (Glott, Schmidt, & Ghosh, 2010). Wenn auch ein paar Befragte finanzielle Gründe angaben, so scheint doch der Großteil von der Wikipedia-Philosophie der Offenheit und Kooperation überzeugt zu sein. Informationen gehören demnach in die Welt und sollten jedem zugänglich gemacht werden.

Damit wird deutlich, dass Beteiligung und Aktivierung in den sozialen Medien durch ein Geben und Nehmen bestimmt sind. Partizipation und Kooperation im Netz ist formiert durch die Aktivität des Teilens, Empfehlens und Bewertens. Das entzaubert das Schlagwort der Partizipation zunächst, welches seinen positiven Ruf häufig durch die Verknüpfung mit Aufklärung, Emanzipation, Gesellschaftskritik und Basisdemokratie erhalten hat. Nicht selten dient die politische Aufbruchsstimmung der 68er-Bewegung als Referenz für diese positiven Projektionen (Vetter & Remer-Bollow, 2016). Gingen damals die Studierenden auf die Straße, um für mehr Mitspracherecht bei öffentlichen Willensbildungsprozessen, Geschichtsbewertungen und politischen Entscheidungen zu streiten, so scheint diese direkte Einflussnahme durch die sozialen Medien wie Twitter, Facebook und Co. zwar medientechnologisch realisiert, allerdings vordergründig häufig wenig politisch motiviert sein zu sein.

Im Internet kommen potenziell alle zusammen, so dass nicht selten die Online-Öffentlichkeit in der Anfangsphase des Netzes mit basisdemokratischen und partizipatorischen Praktiken der griechischen Agora oder des römischen Forums verglichen wurde (vgl. Plake, Jansen, & Schuhmacher, 2013). Dies führte unter anderem zu den Benennungen *Diskussionsforum* oder *Chatroom*, wodurch metaphorisch ein freies und vor allem hierarchiefreies Interagieren suggeriert wurde.

Spätestens um die Jahrtausendwende, also mit dem Platzen der Internetblase, waren diese hohen Erwartungen von der ökonomischen Realität eingeholt (vgl. Wikipedia: Dot-com-Blase, <https://de.wikipedia.org/wiki/Dotcom-Blase>, aufgerufen 20.03.2018). Es zeigte sich, dass auch die kommunikativen Potenziale des Internet in hohem Maße von ökonomischen Bedingungen abhängen. Zahlreiche Dot-com-Startups verfolgten bis dato wenig ausgereifte Geschäftsmodelle und wurden von Investorenseite mit wilden Spekulationsaktivitäten begleitet. Es entwickelte sich ein eigener *Neuer Markt* in Deutschland in Anlehnung an den NASDAQ in den USA. Parallel zum etablierten Börsenhandel trieb der Internetboom die jungen Technologiewerte unabhängig von ihrer Wirtschaftskraft und ihren materiellen Gegenwerten in die Höhe. Durch geringe Profitabilität und wenig gesicherte Absatzmärkte trat eine Masseninsolvenz dieser neuen Unternehmen ein, welche ebenfalls einen Massenabstoß der Papiere zur Folge hatte. Im Ergebnis brach der so genannte Neue Markt in sich zusammen. In der Rückschau kann man sagen, dass das Internet mit seinen kommunikativen Potenzialen noch nicht erwachsen war. Eine Opensource-Kultur, die eher einer Geschenkökonomie (siehe Studienbrief 1) folgt, trifft spätestens dann an ihre Grenzen, wenn sie sich den Dynamiken des Marktes und den

kapitalistischen Praktiken der Wertschöpfung gegenübergestellt und in Konkurrenz zu dieser sieht.

Das Internet musste demnach ökonomisch erwachsen werden und gleichzeitig die Vorteile einer partizipatorischen Wissens- und Einflusskultur erhalten. Tim O`Reilly hat dies mit dem Schlagwort Web 2.0 wie kein anderer marketingstrategisch auf den Punkt gebracht. Ähnliche Begriffe wie Social Software oder Social Web konnten nicht die Strahlkraft erreichen, obwohl alle eine Hinwendung vom vermeintlich passiven Medienkonsumenten zum aktiven Medienprosumenten als neue Form der Internetnutzung ausmachten. Das *neue Netz* bzw. neue Anwendungen versetzen den Nutzer erleichtert in die Lage, selbst Inhalte zu produzieren und zu publizieren. Auch die damit verbundene Vernetzung der User untereinander war damit verstärkt beabsichtigt. Technologisch sollten ferner Daten durch Cloudcomputing von der privaten Festplatte ins Netz wandern. Contentmanagementsysteme und Blog-Tools wurden zur Vereinfachung des Publizierens eingesetzt. Interaktive Portale ließen eine Empfehlungskultur entstehen, indem die Nutzer selbst Verlinkungen (*social tagging, folksonomy*) zu bestimmten Inhalten vornehmen können. Dem User wurde demnach über neue Technologien ermöglicht, an der Produktion, Verbreitung und Vernetzung von Content und Personen durch und über das Netz teilzunehmen. Ergebnis waren zahlreiche neue Anbieter wie *MySpace* oder *StudiVZ* sowie Tauschbörsen wie *Napster*. Erstere ermöglichten es, über die einfache Einrichtung persönlicher Profilseiten mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten. Während *MySpace* zunehmend zu einem Vertriebsportal für Musiker wurde, um mit kostenlosen Angeboten Bekanntheit zu erlangen, sprach *StudiVZ* mit der Gründung von SchülerVZ speziell Studierende und Jugendliche an. *Napster* galt zeitweise als die am stärksten expandierende Social-Software-Anwendung des Internet, da es von seinen Usern kostenfrei kostenpflichtiges Film- und Musikmaterial zur Verfügung stellen ließ.

Die Tatsache, dass alle genannten Beispiele heute nicht mehr oder nur sehr schwach existieren, zeigt auch, dass das Internet weiterhin einer starken Dynamik unterliegt. Neue Anwendungen stehen mit machtvollen Kulturindustrien in Konkurrenz. So vermochte es *StudiVZ* nicht, mit der technologischen Entwicklung von Facebook mithalten. Außerdem war es auf die Lebensphase von Schule und Studium beschränkt. *StudiVZ* begleitete seine User nicht ins Berufsalter und war auf den deutschsprachigen Raum beschränkt, was der Globalität des Internet entgegensteht. Mit der Abschaltung von *Napster* zeigte sich, dass das Urheberrecht der Offline-Welt auch die Online-Welt erreicht hatte. Ist die Partizipation und Kollaboration zu Beginn des Web 2.0 noch vom Geist der freien Nutzung und der freien Modifikation von digitalen Inhalten im Sinne einer Open-source- oder Mashup-Kultur geprägt, so hat dies sein Ende durch die wirtschaftliche, politische und juristische Macht der etablierten Musik- und Filmindustrie gefunden. Die kostenfreie und unbeschränkte Verbreitung von professionellen Musik- und Filmprodukten drohte die Geschäftsmodelle der großen Player wie *Universal* oder *Warner Brothers* zu gefährden, so dass diese die Musiktaschbörse mit Klagen überzogen. Die Abschaltung wurde auch nicht dadurch verhindert, dass ein weiterer Player, nämlich *Bertelsmann*, eine andere Strategie erfolgreich verfolgte. Der deutsche Medienkonzern übernahm den Internetanbieter, konnte ihn jedoch in seiner ursprünglichen Form nicht

erhalten (vgl. Wikipedia: Napster. <https://de.wikipedia.org/wiki/Napster>, aufgerufen 23.03.2018).

Dominant im Bereich online-gestützten Musik- und Filmkonsums sind mittlerweile andere Streaming-Dienste wie iTunes von Apple oder Amazone. Im Bereich Film und Serien setzt sich immer mehr der amerikanische Anbieter *Netflix* und im Bereich Musik der bereits seit 2006 bestehende schwedische Dienstleister *Spotify* durch. Letzterer hat im Gegensatz zu Napster in Kooperation mit der Musikindustrie ein Abonentensystem entwickelt. So werden die Lizenz-Abgaben entweder über Werbung oder über die regelmäßigen Zahlungen der User finanziert, während die Musikkonzerne ihre Produkte für den Online-Stream bereitstellen. Eine Nutzung des Musikangebotes auch im offline-Modus bleibt jedoch nur den Premium-Abonnenten vorbehalten. Ferner sind Auslandszugriffe nur diesen in unbeschränkter Menge möglich (siehe Wikipedia: Spotify, <https://de.wikipedia.org/wiki/Spotify>). Mit der Staffelnung und als legale Alternative konnte Spotify zum Marktführer im Musikstreaming-Bereich werden. Allerdings ist eine Nutzung nur mit Facebook-Account möglich.

Der Markt um die sozialen Online-Netzwerke ist weiterhin umkämpft, wie es sich anhand des mäßigen Erfolges von Google+ zeigt. Während Facebook im Juni 2017 zwei Milliarden monatlich aktive User meldet, kann Google im April 2017 "nur" auf 3,36 Mio. User mit abnehmender Registrierungstendenz verweisen (vgl. Statistika: Nutzerdaten der sozialen Netzwerke, <https://de.statista.com/>, aufgerufen am 23.03.2018). Facebook bleibt trotz zahlreicher Skandale um Datensicherheit und Datenmissbrauch (vgl. z.B. den unrechtmäßigen Datenverkauf an Cambridge Analytica im März 2018: tagesschau.de: Denis Horn ARD-Digitalexperte, http://www.tagesschau.de/multimedia/video/video-391651~_origin-2369029a-f1b8-4952-ac34-5232688b447b.html, aufgerufen 21.04.2018) sowie politischer Propaganda und Hassreden, Mobbing etc. weiterhin unumstrittener Marktführer. Dies liegt in der Natur der Sache. Für die User und vor allem für Marketing-Interessen kann nur dann ein soziales Online-Netzwerk interessant sein, wenn er oder sie hierüber möglichst viele potenzielle Bekannte, Freunde, Geschäftspartner oder Kunden erreichen kann. Je kleiner das Netzwerk, desto weniger Reichweite ist mit ihm verbunden. Dennoch gibt es Alternativen, die im entsprechenden Kapitel vorgestellt werden und für soziale Arbeit im Netz von Bedeutung sein können.

Neben den sozialen Medien etablierte sich auch die Nutzung von virtuellen Orten für soziale Erfahrungen im Netz. Die seit 2003 bestehende virtuelle Welt *Second Life* (<http://go.seconddlife.com>, aufgerufen am 27.03.2018) ist sicherlich die bekannteste. In Form von selbst gestalteten Avataren konnten und können sich dort die User eigene Spielwelten samt Architektur, Kleidung, Geschäftsmodellen, Events, Bildungsangeboten, sozialen Beziehungen etc. eine parallele Existenz aufbauen. Die Partizipation an dieser Welt kann auch so spezialisiert und punktuell gestaltet sein, dass nur ein bestimmtes Seminar oder ein Sprachkurs in Second Life besucht wird. Diese Plattform dient(e) als Zwischenstation zwischen realer Offline- und fiktionaler Online-Welt. Jedoch ist die Nutzung dieser virtuellen Realität ebenfalls rückläufig. Laut Wikipedia (Wikipedia: Second Life, https://de.wikipedia.org/wiki/Second_Life, aufgerufen 03.03.2018) besaß das System 2013 „rund 36 Millionen registrierte Benutzerkonten“, wobei rund um die Uhr

meist 30.000 bis 65.000 Nutzer gleichzeitig in das System eingeloggt“ waren. „Die Zahl der Nutzer soll Mitte 2017 jedoch nur noch bei 800.000 gelegen haben.“ Grund für diesen Rücklauf kann an einem neuen Bedürfnis nach Authentizität im Netz liegen. Der Erfolg der sozialen Online-Netzwerke beruht auf dieser Authentizität. Zwar gibt es weiterhin Fake-Profilen, demgegenüber scheint sich eine Konvention eingestellt zu haben, das Facebook-Profil als Online-Dependance einer realen Offline-Identität zu betrachten. Nur so erklärt es sich, dass Cybermobbing tatsächlich reale Gewalt gegen die Opfer darstellt. Nur wenn man seine eigene Person als real im Netz angegriffen sieht, kann es zu diesen negativen Folgen kommen. Natürlich können auch Avatare im Laufe der Zeit eine ähnliche Verkörperung des Selbst der User bedeuten. Allerdings bleiben sie Teil der fiktionalen Spielwelt, während in der Regel die realen Personen, sich in den sozialen Online-Netzwerken in enger Verbindung mit ihren Offline-Identitäten darstellen.

Die einführenden Worte in diesem Studienbrief zeigen, dass Interaktivität, Partizipation und Kollaboration nicht erst mit Social Media essentiellen Einzug in die Internetnutzung genommen haben. Die kommunikative Praxis der Aktivierung und Beteiligung war schon immer struktureller Bestandteil des Netzes. Vielleicht bewirken sogar die zunehmende kommerzielle Nutzung, Überwachungspraxis und die starken Konzentrationsbemühungen der großen Internetkonzerne ein Zurückdrängen freiheitlicher Beteiligung an der öffentlichen Willensbildung im Netz. Das Netz ermöglicht jedoch weiterhin und immer nutzerfreundlicher Tools zur Produktion von Inhalten und Vernetzung mit Gleichgesinnten. Die Reichweite ist kaum begrenzt und die zum Teil ermöglichte Anonymität kann weiterhin positive Effekte hinsichtlich Vertrauen und Offenheit bei bestimmten Bedürfnislagen erreichen. Dies hat positive Auswirkungen für soziale Beratungsaktivitäten im Netz, auf die ebenfalls in diesem Studienbrief eingegangen werden soll. Im Zentrum stehen dabei die etablierten Anwendungen von Social Media, die für die Beteiligung und Aktivierung zu diesem Zeitpunkt als grundlegend angesehen werden.

So enthält der Studienbrief folgende didaktische Reihenfolge. Zunächst werden sozialpsychologische Voraussetzungen dargestellt, die verdeutlichen, inwiefern der Mensch unter sozialen Einflussmöglichkeiten steht. Dies lässt sich positiv für die Aktivierung kommunikativer Aktivität nutzen, um die soziale Anschlussfähigkeit bzw. Inklusion zu erhöhen. Negative Auswirkungen bestehen in der gesteigerten Manipulationsmöglichkeit. Dies wird in Bezug auf die hier im Zentrum stehende Thematik zu reflektieren sein. Im Anschluss stellt das Kapitel verschiedene Facetten der digitalen Aktivierung und Partizipation vor. Während zunächst eine begriffliche Verdeutlichung von Partizipation im Netz vorgenommen wird, richtet sich der Blick auf die verschiedenen partizipatorischen Praktiken der Zivilgesellschaft, auf Best Practice Beispiele der sozialen Aktivierung sowie unterschiedlichen Anwendungsfeldern der digitalen Netzmedien in der sozialen Arbeit und in der Gesundheitskommunikation. Alle Bereiche weisen Ambivalenzen auf, die mit den anschließenden Lernkontrollaufgaben weiter vertieft werden.

Kapitel zwei stellt demgegenüber konkrete Aktivierungs- und Inklusionsmöglichkeiten der sozialen Arbeit durch digitale Netzmedien vor. Als Voraussetzung für diese Praktiken wird zu Beginn die Aneignung und Vermittlung von Medienkompetenz stark gemacht. Sie versetzt die Nutzer in die Lage, die digitalen Medien kritisch-konstruktiv und kreativ-

produktiv zu nutzen. Sie ermöglicht die Risiken der Netzkommunikation zwar nicht zu beseitigen, zumindest jedoch sie zu minimieren. Dem Leser des Studienbriefs wird somit in Verbindung mit den Lernkontrollaufgaben die Möglichkeit gegeben, seine eigene Medienkompetenz auf den Prüfstand zu stellen. Darauf aufbauend kann diese für die eigene Arbeit ausgebaut werden, um eine entsprechende Vermittlung von Medienkompetenz an die Klientelgruppen weitergeben zu können. Als Klientelgruppen betrachtet der Studienbrief im Anschluss Jugendliche und Heranwachsende, ältere Menschen sowie Menschen mit Migrationshintergrund oder Behinderung. Die Auflistung macht deutlich, dass gemäß der Gruppen ganz unterschiedliche Bedürfnislagen und Aktivierungspotenziale vorliegen. Aus diesem Grund gibt das Kapitel einen differenzierten Überblick über die jeweilige Mediennutzung und Initiativmöglichkeiten der sozialen Inklusion mittels digitaler Medien. Die Lernkontrollaufgaben sollen die nötige Ausdifferenzierung unterstützen und die Leser anleiten, selbst konzeptionell aktivierende Medienprojekte zu erarbeiten.

Dies wird durch Kapitel drei mit Blick auf die konkreten Social Media Tools weiter vorangetrieben. Ausgehend von den etablierten Anwendungen wie Facebook, YouTube und Twitter wird dargestellt, wie soziale Kommunikation in Sprache und Bild für die Aktivierung und Partizipation zielorientiert genutzt werden kann. Mit all ihren Ambivalenzen bieten diese Instrumente erweiterte Möglichkeiten für die soziale Arbeit. Sie müssen jedoch im Sinne der Klientelgruppen ständig reflektiert werden. Das Kapitel zeigt aus diesem Grund auch Alternativen für die genannten Social Media Anwendungen auf, um für die flexibel zu bleiben und gemäß der Daten- und Persönlichkeitssicherheit individuell entscheiden zu können. Daran anschließend werden Nutzungsmöglichkeiten von Social Media für die Organisationskommunikation vorgestellt. Social Media lässt sich nicht nur für die Aktivierung und Teilhabe marginalisierter Gruppen nutzen, sondern die Publikations-, Partizipations- und Kollaborationsmöglichkeiten lassen sich auch für die dezentrale Koordination interner organisationaler Prozesse anwenden. Arbeitsabläufe, Ressourcenverwaltung und kommunikativer Austausch über soziale Netzwerke und Cloud-Dienste können die Prozesse der sozialen Arbeit und Gesundheitskommunikation erheblich erleichtern. Der Abschnitt behandelt ebenfalls die organisationsexterne (Gesundheits-)kommunikation. Ohne einschlägige Online-PR-Handbücher ersetzen zu können, liefert der Abschnitt Hinweise, inwiefern die jeweiligen Anforderungsgruppen über Social Media-Kanäle bedient werden können. Die abschließenden Abschnitte widmen sich Praktiken der interaktiven Online-Beratung und des Online-Coachings. Diese Betreuungsformen erfahren durch ihre distanzüberwindende, dezentrale und kostengünstige Realisierung einen wahren Boom. Vor allem die Caritas tritt hiermit durch zahlreiche Aktivitäten in Erscheinung. Für die eigene Aufnahme von Online-Coaching-Aktivitäten werden daran anschließend Möglichkeiten einer entsprechenden Plattform-Konstruktion und deren Einsatz vorgestellt.

Das abschließende Kapitel vier zeigt Anlage und Zielrichtungen kommunikativer Strategien mittels Social Media auf. Darauf aufbauend wird die Aufgabenstellung zur Erstellung eines eigenen Kommunikationskonzepts entwickelt. Dieses Konzept soll auf Reflexionen der im gesamten Studienbrief präsentierten Inhalten beruhen. Es folgt dabei einer festen Struktur, um genügend Orientierung für seine Verwirklichung zu erhalten. Das

Konzept bildet gleichzeitig die Prüfung des vorliegenden Moduls.

Der vorliegende Studienbrief liefert demgemäß konzeptionelle und praktische Anregungen für die konkrete kommunikative Arbeit mit sozialen Medien in der sozialen Arbeit. Er bildet eine konstruktive Operationalisierung der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Überblicksdarstellung des ersten Studienbriefes dieses Moduls.