

Erreichbarkeit von Jugendlichen im Digitalen : Zugänge für Soziale Arbeit

Autor(en): **Weber, Joshua / Roeske, Adrian**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **SuchtMagazin**

Band (Jahr): **46 (2020)**

Heft 4

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-881056>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Erreichbarkeit von Jugendlichen im Digitalen: Zugänge für Soziale Arbeit

2020-4
Jg. 46
S. 5 - 13

Digitale Räume haben längst einen zentralen Stellenwert in den Lebenswelten von Jugendlichen, was als pädagogische Aufforderung verstanden werden kann. Mit Blick auf die Erreichbarkeit von Jugendlichen im Digitalen stellt der Beitrag exemplarisch drei Plattformen vor, blickt auf die Nutzungsmotive und beschreibt Ansatzpunkte für fachliches Handeln. Weitergehend wird mit Hilfe des Konzeptes der Affordanzen die Arbeit auf, in und über Social Media thematisiert und deutlich gemacht, wie Jugendliche erreicht werden können. Die daraus resultierenden Handlungsaufforderungen beschreiben pädagogische Zielformulierungen, die sich aus der Etablierung digitaler Räume ergeben.

JOSHUA WEBER

Soziale Arbeit M.A., wissenschaftlicher Mitarbeiter im Zentrum für wissenschaftliche Dienstleistung und Entwicklung (Hochschulzentrum) der Hochschule für Soziale Arbeit FHNW, Riggenbachstr. 16, CH-4600 Olten, joshua.weber@fhnw.ch

ADRIAN ROESKE

Soziale Arbeit/Sozialpädagogik M.A., wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Informationsmanagement Beremen (ifib) an der Universität Bremen, Am Fallturm 1 (Eingang F), D-28359 Bremen, aroeske@ifib.de

Mediatisierung & Digitalisierung in Sozialer Arbeit

Im Zusammenhang mit dem Mediatisierungsschub in Form der Digitalisierung erfährt Soziale Arbeit einen «epochalen» Umbruch und schon vor über 20 Jahren war die Rede davon, dass Verantwortungen für fachliche Entscheidungen auf technische Systeme ausgelagert werden (Stahlmann 1999). Es ist von einer medialen Durchdringung des Alltags sowie der Handlungskontexte Sozialer Arbeit in sozialer, zeitlicher und räumlicher Hinsicht auszugehen (Krotz 2012). Eine mediatisierte Soziale Arbeit zeichnet sich durch einen Wandel von Kommunikation sowie des Verhältnisses zwischen AdressatIn, Fachkraft und Organisation aus (Kutscher et al. 2016).

Auf Ebene der AdressatInnen verweisen die Kinder- und Jugendberichte des deutschen Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend darauf, dass digitale Medien Lebenswelten zunehmend prägen und u. a. Soziale Arbeit immer stärker in der Verantwortung ist, sich mit diesen Entwicklungen auseinanderzusetzen (BMFSFJ 2017).

Mit Blick auf die Jugendarbeit sind Fachkräfte aufgefordert, junge Menschen in ihren Medienwelten zu erreichen sowie abzuholen (Tillmann 2020). Im Rahmen der Medienbeschäftigung nimmt das Internet¹ als digitaler Raum einen hohen Stellenwert ein: 97 % der Jugendlichen sind täglich im Netz unterwegs und das meistens mit dem Smartphone, über welches durchschnittlich 93 % der Jugendlichen in Deutschland und 99 % in der Schweiz (Suter et al. 2018) verfügen. Zu den beliebtesten Apps auf dem Smartphone zählen Instant-Messenger (WhatsApp) und Soziale Medien (Instagram und Snapchat). Der Stellenwert von Facebook schrumpft zunehmend und die Kurzvideo-App TikTok gewinnt an Bedeutung. Zusätzlich ist die Nutzung von Streaming-Diensten beliebt: Neben Audio-Streaming-Plattformen, wie Spotify oder Deezer, sind es insbesondere Video-Streaming-Plattformen, wie Netflix, Amazon Prime oder auch Twitch und YouTube, die genutzt werden (MPPS 2019). Gleichzeitig etablieren sich neue Angebote, z. B. «DisneyPlus» (Bocksch 2020). Die Möglichkeit, Bewegtbildin-

halte räumlich und zeitlich nahezu unabhängig zu konsumieren, gilt als einer der grössten medialen Umbrüche der letzten Jahre (MPPS 2019).

Sollen Angebote der Jugendarbeit die mediatisierten Aufwachsenden erreichen, müssen sie sich aktiv mit den digitalen Aufenthaltsorten der Jugendlichen auseinandersetzen und sich zu ihnen verhalten. Digitale Räume sind für Jugendliche zentral und die Erreichbarkeit ist ein wichtiges Anliegen Sozialer Arbeit in der Jugendarbeit. Dabei ist das Wissen um spezifische Plattformen für Professionelle wichtig, von denen der Beitrag drei exemplarisch vorstellt. Gleichzeitig sind aufgrund der Schnelllebigkeit des Digitalen grundlegendere Verständnisweisen von Social Media zentral. Denn was gestern Facebook war und heute TikTok und Snapchat sind, können morgen Plattformen sein, deren Bedeutung für die Lebenswelten von Jugendlichen erst erkennbar ist, wenn die Etablierung in selbigen Lebenswelten bereits in vollem Gange ist. Daher werden die Plattformen im Spiegel des Nutzen- und Belohnungsansatzes (oder auch Uses-and-Gra-

tification-Ansatz) beleuchtet. Davon ausgehend wird für eine konzeptionelle Berücksichtigung und für praktische Aktivitäten plädiert, die Strukturangebote digitaler Medien bewusst nutzen und an den Gratifikationen der Jugendlichen ansetzen.

Hybridisierung von Lebenswelten als pädagogische Aufforderung

Innerhalb der Struktur von Social Media eröffnen sich mediale Kommunikations- und Handlungsräume, die für junge Menschen hoch bedeutsam sind: Einerseits sind sie ein wichtiges Instrument zur Initiierung und Gestaltung sozialer Beziehungen, andererseits betreiben Jugendliche dort Identitätsarbeit und suchen «Hinweise zur Bewältigung entwicklungsbedingter Themen und aktueller Problemlagen sowie Anregungen für die Ausformung im Sinne ethisch-normativer Orientierungen und personaler Vorbilder» (Bollig 2015: 47 mit Bezug auf Theunert 2003). Social Media bieten somit einen Raum für soziale Aktivitäten, dem eine hohe Bedeutung und Attraktivität für Jugendliche zukommt und eng mit deren Alltag verwoben ist. Verstärkt wird die Bedeutsamkeit dadurch, dass Jugendliche aufgrund kontrollpolitischer Entwicklungen (Huber 2014), der wachsenden Sorge um Risiken in der Öffentlichkeit (Steiner 2011) und der Monofunktionalisierung des öffentlichen Raums (Krafeld 2013) vermehrt auf der Suche nach alternativen Aufenthaltsorten sind, bei der sie zunehmend in virtuellen Räumen fündig werden (Bollig 2020), welche auch abseits pädagogischer «Beobachtung» liegen. Begünstigt durch die heutige Medienausstattung führt dies tendenziell zu einem Aufenthalt im Privaten bei gleichzeitigem Zugang zu neuen Öffentlichkeiten und Peer-Aktivitäten im Netz (Bovill & Livingstone 2001).

Die Hybridisierung von Lebenswelten, also die Verknüpfung von virtueller und analoger Welt, wird im Diskurs zu meist in einer relationalen Beziehung gedacht und derart konzipiert, dass der virtuelle Raum nicht losgelöst vom realen betrachtet werden sollte (Kutscher 2015). Für Jugendliche hat die Trennung zwischen Online und Offline ohnehin wenig Relevanz (Bollig 2015). Ihr Alltag

gestaltet sich hybrid, was dazu führt, dass sich «Phänomene aus dem «real life» über das Medienhandeln teils re-produzieren, teils verstärken und teils relativieren» (Kutscher 2019: 481). So werden bspw. Teile des sozialen Lebens auf Social Media geführt, etwa die Kommunikation mit FreundInnen. In der Folge entsteht ein komplementäres Verhältnis von aussermedialem und innermedialem Handeln (ebd.). «Virtuelle Räume schalten sich in diesem Sinne in Entwicklungs- und Bildungsprozesse ein und schaffen neue Möglichkeiten der Ausbildung individueller Umwelten und Entwürfe, die zunehmend einen hybriden Charakter aufweisen» (Unger 2010: 115). Aufgrund dieser Hybridisierung pflegen Jugendliche zumeist authentische, in einem aus ihrer Sicht positiven Licht dargestellte Selbstpräsentationen in den Profilen auf den Social Media-Plattformen. Einerseits übt die Anwesenheit real bekannter Peers eine Kontrollfunktion aus und die Jugendlichen wollen gefunden werden. Andererseits ist das Feedback auf die Selbstpräsentation ein wichtiger Anknüpfungspunkt für die Reflexion einer bewussten Identität (Vogelsang 2014).

Eine lebenswelt- und sozialraumorientiert ausgerichtete Soziale Arbeit ist aufgefordert, die Hybridisierung des Alltags ihrer Zielgruppen zu berücksichtigen (Alfert 2013). Johannes Brock unterstreicht, dass unter diesen Bedingungen «die produktiven Grenzziehungen nicht zwischen real und virtuell, sondern durch die Frage, welche Raumstrukturen in welcher Weise das Soziale beeinflussen» (Brock 2017) erfolgen sollten. Mit spezifischem Blick auf die Jugendarbeit finden sich neben Praxisberichten einige methodisch-konzeptionelle Angebote in der Literatur, die ihren gedanklichen Ausgang in der aufsuchenden Arbeit nehmen. Historisch betrachtet stellt das Aufsuchen eine durchgängige Form der Kontaktaufnahme in Sozialer Arbeit dar (Diebäcker 2019), die mit der zunehmenden Bedeutsamkeit des Internets auf den virtuellen Raum ausgeweitet wird. Erreichbarkeit meint zunächst, auch im virtuellen Raum ansprechbar zu sein und die Zielgruppe anzusprechen. So finden sich u. a. Vorschläge für eine «Mobile Jugendarbeit 2.0» (Bollig et al. 2010), für

das Konzept «virealer Sozialraumaneignung» (Ketter 2014), für eine «Hybride Streetwork» (Brock 2017) oder für eine «Virtuell-aufsuchende Jugendarbeit» (Bollig 2015; Deinet & Reutlinger 2019), die sich dies in grundsätzlicher Weise zum Ziel gesetzt haben. Erreichen baut hierbei auf die Erreichbarkeit auf und ist erfolgte Kontaktaufnahme bzw. der Anstoss zur Auseinandersetzung mit Themen seitens der Jugendlichen vor dem Hintergrund der Zielsetzungen Sozialer Arbeit.

Letztere, wie z. B. die Unterstützung bei der Alltagsbewältigung, bleiben unverändert. Die Handlungsformen und -orte der Zielerreichung, die thematischen Inhalte sowie die dafür notwendigen Kompetenzen der Fachkräfte und organisationalen Rahmenbedingungen werden jedoch angesichts mediatisierter Lebenswelten an die veränderten Bedingungen angepasst. Zur Nutzbarmachung von Social Media für die Erreichbarkeit Jugendlicher «bedarf es zunächst einer intensiven Auseinandersetzung über die Faszination Sozialer Netzwerkseiten, um die Wichtigkeit für Jugendliche dahinter zu verstehen und Akzeptanz für die Bedeutung aufzubringen» (Alfert 2013: 101). Dafür müssen Plattformen und Nutzungsmotive beleuchtet werden, sodass das Erreichen Jugendlicher im virtuellen Raum nachhaltig gestaltet werden kann.

Ausgewählte «digitale Aufenthaltsorte» Jugendlicher

Nachfolgend werden drei Plattformen überblicksartig betrachtet und hinsichtlich ihrer Nutzungsmotive befragt. Zum einen werden mit TikTok und Snapchat² zwei Social Network Sites (SNS) vorgestellt, denen diverse Charakteristika gemein sind: Anlegen eines (teil)öffentlichen Profils, Erstellen und Teilen eigener Inhalte, Durchsuchen und Teilen fremder Inhalte sowie sichtbares Networking (Boyd & Ellison 2007). Zum anderen wird die Streaming-Seite Twitch betrachtet, welche eine «Social Live Streaming Site» (SLSS) ist. Ähnliche Plattformen sind YouTube Gaming oder auch Facebook Live. Die Gründe für deren Nutzung setzen an unterschiedlichen Gratifikationen an. Damit verbunden ist der Nutzungs- und Belohnungs-

ansatz, welcher den aktiv Rezipierenden in den Fokus stellt und danach fragt, was die Menschen mit den Medien machen. Das bedeutet, dass die Auswahl des Mediums und dessen spezifisch-individuelle Aneignung (Nutzen) an die Befriedigung verschiedener Bedürfnisse (Gratifikationen) geknüpft ist (Hugger 2008).

TikTok: Deutungshoheit auf der Nutzenden-Seite?

TikTok ist eine Kurzvideo-App, die zum chinesischen Unternehmen ByteDance gehört. Auf der Vorgänger-App «musical.ly» konnten Nutzende ihre Lippen synchron zu einem Song bewegen und die entstehenden Kurzvideos anschliessend mit Filtern und Effekten bearbeiten. Bei TikTok nimmt der Ton weiterhin eine zentrale Rolle ein, was als wesentlicher Unterschied zu Facebook oder Instagram gilt. Darüber hinaus hat die eigene Interpretation beim «Remixen» von Inhalten in Videos eine wichtige Bedeutung. Hierzu gehören auch «Challenges», die sich über Hashtags und die «ForYou»-Seite verbreiten bzw. durch Content-ModeratorInnen von TikTok verbreitet werden können und Jugendliche dazu motivieren, Inhalte aufzugreifen oder eigene zu produzieren.

Über die exakte Nutzendenstruktur ist noch relativ wenig bekannt. Die

App scheint aber umso interessanter, je jünger eine Person ist (Sloane & Rittenhouse 2019). Im ersten Quartal 2020 wurde die App 315 Millionen Mal heruntergeladen – mehr als jede andere verfügbare App (Brown & Chmielewski 2020). Bei Nutzenden aus den USA, Grossbritannien und Spanien hat sich gezeigt, dass Kinder zwischen 4 und 15 Jahren inzwischen knapp 80 Minuten pro Tag auf TikTok verbringen, was im direkten Vergleich zu YouTube lediglich fünf Minuten weniger sind (Qustodio LLC 2020). Während der Pandemie spielt TikTok, neben Instagram und Snapchat, eine wichtige Rolle beim Konsum von Nachrichten mit Covid-19-Bezug (Newman et al. 2020).

In Verbindung mit den Möglichkeiten auf TikTok haben Omar und Dequan (2020) fünf Nutzungsmotive herausgearbeitet:

- Kommunikation und Austausch mit Anderen
- Digitale «Archivierung» von Inhalten
- Selbstausdruck und Selbstdarstellung
- Unterhaltung
- Teilhabe am Leben von Anderen

Das Konsumieren und Produzieren von bzw. Beteiligen an Inhalten ist auf TikTok stärker ausgeprägt als auf Facebook oder Instagram. Nutzende

interagieren demnach stärker mit dem Content auf der Plattform (ebd.). Veröffentlichungen und zuverlässige Zahlen fehlen jedoch noch weitestgehend. Eine der ersten deutschsprachigen Untersuchungen zeigt, dass TikTok im Kontext der Covid-19-Pandemie krisenbewältigende Potenziale eröffnet, indem die Plattform einen Raum schafft, der die Auseinandersetzung mit menschlichen Bedürfnissen ermöglicht, die «angst-assoziiert sind (evolutionsbiologische Angstreaktion), aber auch aus dem Systemkontext entstehen (Restriktionen im soz. Leben, Ursprung-Suche zum Virus, Knowledge Gaps)» (Ackermann et al. 2020: 25). Daneben zeigt sich eine zunehmende gesellschaftspolitische Bedeutung der Plattform, was sich u. a. an den Diskursen um die Verbote der App in Indien und den USA zeigt (Wagner et. al 2020). Das ist umso interessanter, als dass die Deutungshoheit politischer Inhalte derzeit zu grossen Teilen bei den Nutzenden liegt, da kaum institutionelle Accounts, wie z. B. von politischen AkteurInnen aus Deutschland, auf TikTok zu finden sind (Ackermann & Dewitz 2020). Gleichzeitig ist jedoch die Rolle von Empfehlungsalgorithmen noch ungeklärt (Omar & Dequan 2020) und TikTok steht hinsichtlich seiner Moderationsregeln und Zensurpraktiken in der Kritik (Reuter & Köver 2019).

Snapchat: Persönliche Verbindungen als zentrales Motiv

Bei Snapchat handelt es sich um eine Anwendung, die sich zentral um das Versenden von «Snaps» (deutsch: Schnappschüsse) dreht, die auf zahlreichen Wegen bearbeitet werden können.

Aber auch Texte, Kurzvideos oder Sprachnachrichten können verschickt sowie Snapchat-Linsen (Videofilter) oder eine Live-Videofunktion verwendet werden. Die versendeten Snaps löschen sich nach einer gewissen Zeit von selbst, was neben den Filtern ein herausstechendes Merkmal der App ist. Im Storymodus von Snapchat kann mit Kurzvideos oder Fotos – z. B. eine Story des eigenen Tags in Form eines Tagebuchs – erstellt und verbreitet werden. Neben persönlichen Snaps und Videos können auch Dokumentationen oder Erklärvideos erstellt werden (Andrasch 2017).

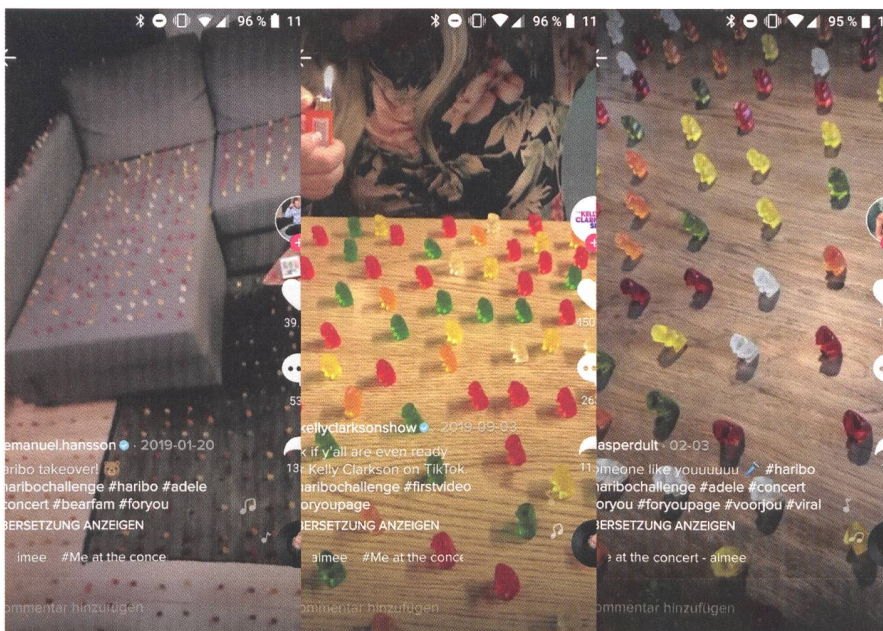


Abbildung 1: #Haribochallenge auf TikTok. Bei dieser Challenge geht es darum, ein «Publikum» sowie die Sängerin Adele aus Gummibären zu inszenieren und zu einem bestimmten Ausschnitt aus dem Lied «Someone Like You» zu filmen. Mittlerweile werden dazu alle erdenklichen Gegenstände eingesetzt: Münzen, Maiskörner, Make-Up etc. Bei der Zusammenstellung handelt es sich um drei verschiedene Szenen, unten im Bild sind die jeweiligen Hashtags zu sehen (eigene Darstellung).

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie wurde die App 2019 von 33 % der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland mind. wöchentlich genutzt (Beisch et al. 2019). Die JIM-Studie deutet an, dass die Nutzenden vom Alter her eher jünger sind: 46 % der 12- bis 19-Jährigen haben angegeben, die App täglich oder mehrmals pro Woche zu nutzen (MPFS 2019). Das bestätigen Zahlen zur Nutzendenstruktur, bei welcher 79 % im Alter von 14 bis 29 Jahren liegen (Adler et al. 2017). Die tägliche Nutzungsdauer der aktiv Nutzenden lag 2017 in Deutschland bei 30 Minuten pro Tag (Unckrich 2017) bzw. wird für die Schweiz für die 12- bis 19-Jährigen bei 60 % mit mehrmals pro Tag angegeben (Suter et al. 2018).

Zu den Nutzungsmotiven zählen insbesondere das Anschauen von Snaps von Personen, die Nutzenden persönlich bekannt sind, sowie das Verschicken eigener Snaps. Eher untergeordnet ist das Interesse an Snaps von Stars und Prominenten oder Firmen und Marken. Die «persönliche Verbindung zum Absender» ist demnach zentral (MPFS 2018: 41). Interaktionen auf Snapchat werden im Vergleich zu Interaktionen auf anderen Plattformen als gehaltvoller beschrieben, was mit höheren Gratifikationen im Vergleich zu textbasierten Messengern begründet wird. Bestimmte Bedürfnisse, wie das nach sozialem Austausch, können über die Snaps und Storys in Folge der persönlichen Verbindung zwischen SenderIn und EmpfängerIn besser bedient werden. Dabei ermöglicht die App eine stärkere, auf gemeinsamer Ebene stattfindende zwischenmenschliche Kommunikation zwischen jungen Erwachsenen, indem auf das Verschicken von Snaps und das Teilen einer Story Feedbacks von Peers ausgelöst werden. Dadurch kann ein Gefühl der Verbundenheit entstehen. Die verhältnismässig einfachen und dennoch als bedeutungsvoll bewerteten Kommunikationswege, die sich insbesondere über das Versenden von (bearbeiteten) Bildern ausdrücken, tragen hierzu bei (Akbas & Nasir 2019).

Twitch: Hinweise auf künftige Entwicklungen

Twitch gehört als Plattform zu Amazon und hat sich zu einer wichtigen Anlauf-

stelle für eine Form der Live-Übertragung entwickelt, bei der «Streamende» live Videospiele spielen und diese kommentieren. Twitch bietet Möglichkeiten zur Interaktion zwischen User und Streamer, wobei die Chat-Funktion zentral ist. Die Zuschauenden können einen Streamenden darüber erreichen und Einfluss auf den Fortgang des Streams nehmen (Diwanji et al. 2020).

Diese Interaktion zum Programm machend, gewinnt neben den Videospiele-Streams das «Just Chatting» zunehmend an Bedeutung und steht an zweiter Stelle der meistgeschauten Kategorien auf Twitch. «Just Chatting» ist als Kategorie im Vergleich zu einzelnen Spielen, die immer wieder wechseln, kontinuierlich in den Charts der meistgeschauten Kategorien vertreten. Dabei wird der bzw. die Streamende von Zuschauenden bei Aktivitäten begleitet, wobei die Interaktion im Mittelpunkt steht. Zum Beispiel wird im Stream gemeinsam eine Reality-TV-Serie angeschaut und kommentiert oder ein Landwirt bzw. eine Landwirtin wird live beim Traktorfahren begleitet. Für «Just Chatting» interessieren sich grösstenteils Personen, deren Interesse zwar an Spielen vorbeigeht, die aber dennoch in die Interaktion mit Personen treten und Einfluss auf Content haben möchten (Chase 2020). Das deutet darauf hin, dass weitere Zielgruppen ihren Weg zu Twitch finden, insbesondere vor dem Be-

deutungszugewinn jener Kategorie.

Themenspezifisches Live-Streaming erzeugt eine Version des Co-Viewings und der Ko-Präsenz, bei der ein Gefühl der Zugehörigkeit oder des Zusammenseins in einer digitalen Umgebung entsteht. Das Zusammenkommen auf der Plattform dient dabei nicht nur der Unterhaltung, sondern auch dem Community-Building, was soweit gehen kann, dass Zuschauende Streamende finanziell durch Spenden oder ein monatliches Abo unterstützen (Diwanji et al. 2020). Bezogen auf die Nutzungsmotive arbeiten Gros et al. (2017) heraus, dass «insgesamt die Motivationen, unterhalten zu werden (Unterhaltung) und neue Spielstrategien oder -techniken zu erlernen, (Information) auf die höchste Zustimmung treffen» (Gros et al. 2017: 55, eigene Übersetzung). Der Aspekt der Sozialisation beeinflusst wiederum, ob Kanäle abonniert werden oder ob gespendet wird, um bspw. «exklusive» Emoji für den Chat im Kanal freizuschalten (ebd.).

Zu den Nutzenden von Twitch gehören insbesondere junge Menschen, wengleich die Zahlen auf den ersten Blick nicht besonders hoch sind: Laut JIM-Studie wird Twitch von 2 % der Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren als Lieblingsangebot aufgeführt (MPFS 2019). Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 verweist darauf, dass 12 %

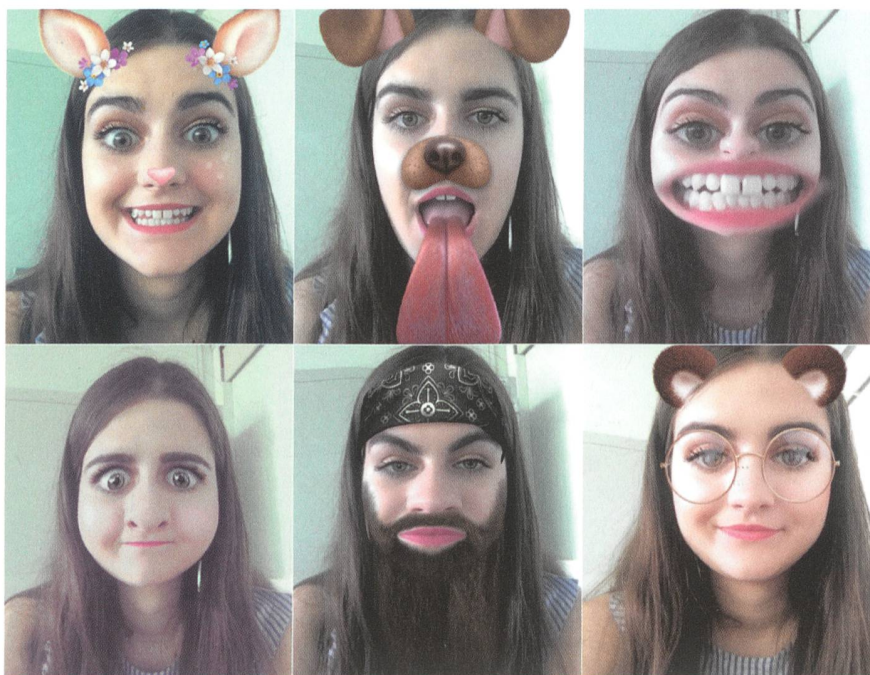


Abbildung 2: Beispielhafte Filtereffekte für «Snaps».³



der 14- bis 29-Jährigen Twitch mind. einmal wöchentlich nutzen (Beisch et al. 2019). Weltweit nutzen 41 % in der Altersspanne zwischen 16 und 24 Jahren die Plattform aktiv (Statista 2019). In Deutschland steigt die Anzahl der «Unique User»⁵ kontinuierlich an und lag im März 2020 über alle Altersspannen hinweg bei 3,58 Millionen (Statista 2020). Mit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie im April 2020 wurde eine Zunahme der geschauten Videostunden um knapp 50 % gegenüber dem Monat März 2020 verzeichnet. Im Zeitraum zwischen April 2019 und April 2020 ist die Plattform um 99 % gewachsen (Chase 2020) und gewinnt somit zunehmend an Bedeutung, insbesondere in den Lebenswelten von Jugendlichen.

Vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie zeichnet sich ab, dass das gemeinsame Erleben von Video-Content zentraler wird. Browser-Applikationen wie «Netflix Party» – die von über zehn Millionen Personen genutzt wird (Netflix Party 2020) – ermöglichen es, Inhalte ortsunabhängig mit mehreren Personen zeitgleich zu konsumieren und über eine Chat-Funktion in den Austausch miteinander zu treten. Die grossen Streaming-Anbieter arbeiten parallel an eigenen Anwendungen, die gemeinsames Schauen in Form von «Watch Parties» ermöglichen sollen (Alexander 2020).

Schlussfolgerungen: Befriedigung von Bedürfnissen

Zunächst legen die Zahlen nahe, dass es sich bei den vorgestellten Plattformen um Räume handelt, in denen sich Jugendliche aufhalten und somit darin auch zu erreichen sind. Die Nutzungsmotive unterscheiden sich je nach Plattform und sind mit verschiedenen Gratifikationen verbunden. Der Blick auf TikTok und Snapchat zeigt, dass die Relevanz von bild- und videobasierten Netzwerken ansteigt. Die Variation der Ausdrucksformen und die Möglichkeiten, die die Plattformen bieten, geben mehr Raum, sich digital zu artikulieren und Bedürfnisse zu befriedigen. Noch deutlicher wird dies an Twitch, welches Möglichkeiten bietet, Live-Content beeinflussen zu können. In Echtzeit werden auf der Plattform Bedürfnisse nach Sozialisation, nach Feedback auf das eigene Handeln und nach Zugehörigkeit angesprochen. Allen drei Plattformen ist gemein, dass die Produktion eigener oder direkte Beteiligung an der Entstehung von Inhalten in den Mittelpunkt rückt und Jugendliche sich zunehmend facettenreich über digitale Plattformen ausdrücken können. Zudem korreliert die verbrachte Zeit auf einer Plattform mit dem Interaktionsgrad: Je höher die aufgewendete Zeit, desto stärker rücken Sozialisationsaspekte in den Fokus. Fachkräfte können mit diesem Wissen

Ansatzpunkte generieren, indem sich fachliches Handeln entlang der Nutzungsmotive und der damit verbundenen Bedürfnisse ausrichtet.

Hybridisierung des Alltags: Ansatzpunkte für fachliches Handeln und die Erreichbarkeit von Jugendlichen

Angelehnt an die virtuell-aufsuchende Soziale Arbeit verstehen wir die Hybridisierung des Alltags als Aufforderung, virtuelle Räume in bestehende Konzepte zu integrieren resp. sie auf eine sinnhafte Integration hin zu reflektieren, um Jugendliche bestmöglich zu erreichen. Die konkrete Integration von Social Media-Räumen kann ihren Ausgang in einer Analyse der Zielgruppe und der Struktur der Technik nehmen.

Die Fokussierung der (antizipierten) Zielgruppen im Rahmen einer «AdressatInnen-Internetnutzungs-Analyse» (Bollig et al. 2010: 3) liefert Hinweise darauf, in welchen virtuellen Räumen sich Zielgruppen aufhalten, wie sie sich diese aneignen und welche Gratifikationen sie sich dort einzulösen versprechen. Dabei sind Einflussfaktoren der Medienaneignung zu berücksichtigen, die sich aus der Hybridisierung der Lebenswelt und der Tatsache, dass «die Sinnhaftigkeit von medialen Praxen mit biographischer und alltagsweltlicher Relevanz in Verbindung steht» (Kutscher 2019: 480), ergeben. Nutzungsweisen variieren etwa nach Geschlecht, Bildungsgrad oder Milieuzugehörigkeit. Das Medienhandeln benachteiligter Jugendlicher ist z. B. primär von sich selbst darstellendem bzw. präsentativem Ausdruck geprägt, das von bildungsprivilegierten Jugendlichen durch themen- und textbezogene Präferenzen (ebd.). Durch ihre je spezifische Struktur sind virtuelle Räume begrenzend und ermöglichend zugleich auf das in ihnen stattfindende Medienhandeln. Eine affordanztheoretisch informierte Technikanalyse hilft diese Vermessung vorzunehmen und damit Spielräume für das fachliche Handeln im virtuellen Raum offenzulegen. Das Konzept der Affordanzen sensibilisiert für den «An-

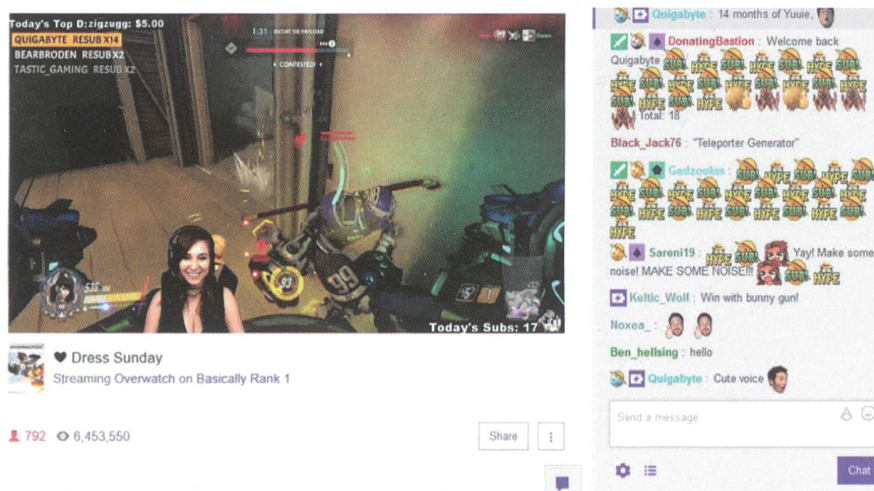


Abbildung 3: Screenshot eines Twitch-Kanals während einer Live-Übertragung.⁴

gebotscharakter medientechnischer Artefakte» (Hocklas & Lepa 2017: 286), die im fortlaufenden Austausch von Social Media und Nutzenden entstehen (Zillien 2008). Zu typischen Affordanzen von Social Media-Plattformen zählen das Authoring (Möglichkeit, multimediale Inhalte zu produzieren), die Visibility (Möglichkeit, Kommunikation und Netzwerke sichtbar zu machen), die Association (Möglichkeit, sich zu vernetzen) und die Reviewability (Möglichkeit, eingestellte Inhalte zu betrachten) (Chan & Holosko 2017; Wagner et al. 2014). Auf diese Strukturangebote greifen Jugendliche in ihrem Medienhandeln (Nutzen) individuell-spezifisch zurück, um Gratifikationen einzulösen. Zugleich bilden sie den Rahmen, in dem Angebote Sozialer Arbeit realisiert werden können.

Je nach Auftrag und Zielsetzung können Professionelle bzw. Organisationen diesen Gratifikationen Rechnung tragen (Alfert 2013) und medien-spezifische Affordanzen ausgestalten. Vor dem Hintergrund einer Unterscheidung des Einsatzes digitaler Medien in professionellen Aktivitäten danach, ob sie als Arbeitsinstrument, als Arbeitsumgebung oder als Gegenstand (Buchegger & Horvath 2017) betrachtet werden, werden im Folgenden exemplarische Überlegungen zur Erreichbarkeit skizziert.

Fachliches Handeln in, auf und über Social Media

In Social Media können sich Professionelle bzw. Organisationen aufhalten und aktiv sein. Durch den Betrieb eines Profils kann eine Einrichtung an der Gratifikation der Information anknüpfen und über die medien-spezifischen Affordanzen des Authoring und der Visibility die eigene Einrichtung der Zielgruppe präsentieren und über Aktivitäten berichten. Bereits die virtuelle Präsenz Sozialer Arbeit bietet Möglichkeiten für Jugendliche, Fachkräfte erreichen zu können (Alfert 2013). Dabei sind persönliche Profile der Fachkräfte erfolversprechender als organisationale Auftritte (Chan & Holosko 2017). Neben der Präsenz kann

auch virtuell ein Zugang zu Jugendlichen aktiv hergestellt und ein Kontakt aufgebaut werden. Insbesondere in dieser Phase des «Ice-Breakings» ist es bedeutsam, kulturelle Besonderheiten, wie die vorherrschende Syntax und Symbolik (ebd.) der jeweiligen Plattform, zu kennen und in der Kommunikation zu berücksichtigen. Nach erfolgreicher Kontaktaufnahme können in Anknüpfung an die Gratifikation sozialer Interaktion Kontakte gehalten oder die Beziehungspflege gestaltet werden⁶ (Bollig 2020). Diese Kommunikationsformen sind i.d.R. ergänzende Angebote in der Arbeit mit Jugendlichen, mit denen die Fachkräfte auch Offline in Beziehung stehen. So können etwa Jugendliche per Privatnachricht (i.S. des Authoring) erreicht werden, um den Kontakt kontinuierlich aufrechtzuerhalten. Das Ziel ist es zumeist, Jugendliche im virtuellen Raum abzuholen und sie in realweltlich stattfindende Aktivitäten zu bringen (Bollig 2015).

Über die Auseinandersetzung mit Social Media kann überdies Wissen über digitale Räume angeeignet werden.⁷ Die Kenntnis aktueller Challenges auf TikTok oder angesagter «Let's-Player» auf Twitch eröffnet einen gemeinsamen Erfahrungsraum mit den Jugendlichen, über den diese kommunikativ erreicht werden können. Die Zielvorstellung ist indes nicht, dass jede Fachkraft ExpertIn für jede Social Media-Plattform werden muss. Vielmehr sollte die Fähigkeit erworben werden, «sich auch auf unsicherem Gelände sicher bewegen zu können» (Müller 2013: 34).

Überlegungen zu Sozialer Arbeit mit Social Media knüpfen an Projekte an, die die virtuelle und reale Welt vor Ort verbinden und raumzeitlich synchron durchgeführt werden (vgl. auch der Beitrag von Freuler in dieser Ausgabe). Social Media wird eingespannt, um den Besuch der eigenen Einrichtung bzw. des Projektstandorts für Jugendliche attraktiv zu machen. So kann bereits der kostenlose Zugriff auf mobiles Internet und damit auf die für Jugendlichen wichtigen Social Media-Plattformen

in einer «Chill-Zone» eines Shoppingcenters ein Faktor sein, der Jugendliche zum Verweilen veranlasst (Deinet & Reutlinger 2019). Fachkräfte können dies als Kontaktpunkt nutzen, um eine erste Beziehung aufzubauen oder bestehende Beziehungen zu festigen und Themen der Jugendlichen zu bearbeiten. Das gilt ebenso für Twitch und eSport als «Entwicklungsbeschleuniger» der Plattform: Ein in einem Jugendtreff ausgerichtetes FIFA-Turnier kann einerseits über Twitch gestreamt oder in einem Sozialen Netzwerk berichtet werden, was zur Arbeit in Social Media beiträgt. Andererseits übt es Anziehungskraft auf Jugendliche zum Besuch der Einrichtung entlang der Gratifikation der Unterhaltung aus. Ferner fördert es den Teamgeist und bietet den Jugendlichen Anerkennung für ihr Spielvermögen (Breitwieser & Schwarzkopf 2014).

Ausserdem kann ein Arbeiten in oder mit Social Media als Anknüpfungspunkt für Gespräche über Social Media mit Jugendlichen dienen, mit dem Ziel, eine kritisch-reflexive Medienkompetenz zu fördern (Steiner 2013) und i. S. der Verwirklichung einer autonomen medialen Lebensgestaltung über die Datengenerierungs- und nutzungspraktiken von Social Media-Plattformen aufzuklären (Kutscher 2019).

Fazit

Mit digitalen Räumen sind zahlreiche Handlungsaufforderungen verbunden, wie am Beispiel des Erreichens Jugendlicher im digitalen Raum skizziert wurde. TikTok, Snapchat, Twitch und weitere Plattformen sind integraler Bestandteil jugendlicher Lebenswelten geworden und übernehmen wichtige Funktionen in der Bewältigung des Alltags und von Entwicklungsaufgaben. Daran zeigt sich, dass sich Fragen gesellschaftlicher Teilhabe im Rahmen dieser Entwicklungen mit Fragen medialer Teilhabe überlagern (Bollig 2015). Daher sollten nicht zuletzt im Sinne der Exklusionsvermeidung (Bommes & Scherr 1996) digitalisierte und mediatisierte Lebenswelten berück-

sichtigt werden.

Der vorliegende Beitrag hat einen kursorischen Blick auf Nutzungsmotive jugendlichen Medienhandelns geworfen, die sich z. B. nach sozioökonomischem Status noch einmal ausdifferenzieren können, weshalb hier kein abschließender Überblick gegeben werden kann. In relationaler Perspektive ist deutlich geworden, dass sich dieses Medienhandeln auf den Plattformen im Wechselspiel von Affordanzen und Nutzungsmotiven realisiert. Um für Jugendliche in digitalen Räumen erreichbar zu sein und um sie zu erreichen, kann an diese Rahmung in professioneller Weise angeknüpft werden. Neben Faktoren wie der Organisation, des Datenschutzes und der Berufsethik, ist die Haltung der Fachkräfte zur Digitalisierung bedeutsam. Sie hat mitunter einen wesentlichen Einfluss darauf, wie Themen in der Praxis verhandelt werden.

Hoffmann hat für die Medienpädagogik proklamiert, dass Bildungs- und Beteiligungsräume so gestaltet werden sollen, dass Medienbildung möglich ist. Auf diesem Weg kann Soziale Arbeit ebenso angesprochen werden: «Selbstbestimmung, Gleichberechtigung und Partizipation sind dabei zugleich Bedingungen wie Zielkategorien pädagogischen Handelns» (Hoffmann 2020: 49). Der Hybridisierung des Alltags wird dabei Rechnung getragen, indem Jugendliche dort erreicht werden, wo sie sich gegenwärtig befinden. Das Verstehen der Plattformen und der Nutzungsmotive ist unabdingbar, um im Sinne der beschriebenen Affordanzen in, mit und über Social Media handeln zu können.

Literatur

- Ackermann, J./Dewitz, L. (2020): Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok – eine multimethodische Untersuchung am Beispiel des Hashtags #ww3. *MedienPädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*. Im Druck.
- Ackermann, J./Dewitz, L./Makulik, A. (2020): Soziale Medien als Mittel der Krisenbewältigung. Besonderheiten des digitalen Storytellings auf TikTok am Beispiel von #corona. *merz. Zeitschrift für Medienpädagogik* 64(4): 19-26.
- Adler, M./Neumüller, G./González, R.R./Schubert, N. (2017): Viewtime Report 2017. Videonutzung im Fokus. <https://tinyurl.com/y2zw3j1h>, Zugriff 09.07.2020.
- Akbas, M.C./Nasir, V.A. (2019): The impact of personality traits on what snapchat users share. S. 172-176 in: European Center For Science Education And Research (EUSER) (Hrsg.), *Proceedings. 20th International Conference on Social Sciences*. EUSER: Zürich.
- Alexander, Julia (2020): Amazon is bringing virtual viewing parties to Prime subscribers with watch party. <https://tinyurl.com/y85avdp4>, Zugriff 26.07.2020.
- Alfert, N. (2013): Facebook als Handlungsraum in der Jugendarbeit – Krise oder strategische Chance für Institutionen? S. 85-107 in: K. Böllert/N. Alfert/M. Humme (Hrsg.), *Soziale Arbeit in der Krise*. Wiesbaden: Springer.
- Andrasch, M. (2017): Kreative Kurzvideos ohne Filmschnitt produzieren: Snapchat Stories. <https://tinyurl.com/y38w76g8>, Zugriff 24.07.2020.
- Beisch, N./Koch, W./Schäfer, C. (2019): ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. *media Perspektiven* (09): 374-388. <https://tinyurl.com/yytg94f6>, Zugriff 02.08.2020.
- BMFSFJ – 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. <https://tinyurl.com/y2vr87hk>, Zugriff 24.07.2020.
- Bocksch, R. (2020): Disney+: 50 Millionen Abonnenten in Rekordzeit. Weltweite Disney+ Abonnenten und Verfügbarkeit. <https://tinyurl.com/yxe4p34u>, Zugriff 24.07.2020.
- Bollig, C. (2015): Sozialarbeiter/in online: Virtuell-aufsuchende Arbeit in der Mobilen Jugendarbeit. *Archiv für Wissenschaft und Praxis der sozialen Arbeit* (2): 46-55.
- Bollig, C. (2020): Digitalisierung in der Mobilen Jugend(-sozial-)arbeit – im Spannungsfeld zwischen Professionalisierung und (Alltags-) Pragmatismus. S. 468-480 in: N. Kutscher/T. Ley/U. Seelmeyer/F. Siller/A. Tillmann/I. Zorn (Hrsg.), *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Bollig, C./Glück, M./Küchler, T./Reuting, M./Steurer, D. (2010): Mobile Jugendarbeit 2.0. Herausforderungen und Möglichkeiten Mobiler Jugendarbeit im virtuellen Raum des Internet – Positionen und Handlungsempfehlungen. <https://tinyurl.com/y4fjkmjd>, Zugriff 17.06.2020.
- Bommes, M./Scherr, A. (1996): Exklusionsvermeidung, Inklusionsvermittlung und/oder Exklusionsverwaltung. Zur gesellschaftstheoretischen Bestimmung Sozialer Arbeit. *Neue Praxis* 26(2): 107-123.
- Bovill, M./Livingstone, S.M. (2001): Bedroom culture and the privatization of media use. <https://tinyurl.com/y52s2cla>, Zugriff 30.06.2020.
- Boyd, D.M./Ellison, N.B. (2007): Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1): 210-230.
- Breitwieser, S./Schwarzkopf, H. (2014): eSports-Turnier. <https://tinyurl.com/yy6cdyfx>, Zugriff 20.07.2020.
- Brock, J. (2017): Hybride Streetwork. *sozialraum.de* 9(1): o. S.
- Brown, A./Chmielewski, D. (2020): Inside the hunt for TikTok's new CEO – and what's next for the world's hottest app. <https://tinyurl.com/yytlkmtt>, Zugriff 24.07.2020.
- Buchegger, B./Horvath, L. (2017): Europäische Perspektiven auf Herausforderungen der digitalen Jugendarbeit. *merz. Zeitschrift für Medienpädagogik* 61(4): 26-32.
- Chan, C./Holosko, M.J. (2017): The utilization of social media for youth outreach engagement: A case study. *Qualitative Social Work: Research and Practice* 16(5): 680-697.
- Chase (2020): State of the stream april 2020: Valorant and its streamers top the charts, music is having its moment, and streaming hits huge numbers. <https://tinyurl.com/ybm8zmfz>, Zugriff 08.07.2020.
- Deinet, U./Reutlinger, C. (2019): Virtuell-aufsuchende Jugendarbeit als konsequente Anwendung des sozialräumlichen Konzepts. *Jugendhilfe* 57(3): 270-275.
- Diebäcker, M. (2019): Aufsuchende Soziale Arbeit als sozialraumbezogenes Handlungsfeld. S. 539-556 in: F. Kessel/C. Reutlinger (Hrsg.), *Handbuch Sozialraum. Grundlagen für den Bildungs- und Sozialbereich*. Wiesbaden: Springer.
- Diwanji, V./Reed, A./Ferchaud, A./Seibert, J./Weinbrecht, V./Sellers, N. (2020): Don't just watch, join in: Exploring information behavior and copresence on Twitch. *Computers in Human Behavior* 105. DOI: 10.1016/j.chb.2019.106221
- Gros, D./Wanner, B./Hackenholz, A./Zawadzki, P./Knautz, K. (2017): World of streaming. Motivation and gratification on Twitch. S. 44-57 in: G. Meiselwitz, G. (Hrsg.), *Social computing and social media*. Human behavior. Cham: Springer.
- Hoffmann, B. (2020): Medienpädagogik und Soziale Arbeit – kongruent, komplementär oder konträr im Umgang mit Digitalisierung und Mediatisierung. S. 42-57 in: N. Kutscher/T. Ley/U. Seelmeyer/F. Siller/A. Tillmann/I. Zorn (Hrsg.), *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Huber, S. (2014): Zwischen den Stühlen. Mobile und aufsuchende Jugendarbeit im Spannungsfeld von Aneignung und Ordnungspolitik. Wiesbaden: Springer.
- Hugger, K.-U. (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. S. 173-178 in: U. Sander/F. von Gross/K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ketter, V. (2014): Das Konzept «virtuelle Sozialraumaneignung» als konstitutive Methode der Jugendarbeit. S. 299-310 in: U. Deinet/C. Reutlinger (Hrsg.), *Tätigkeit – Aneignung – Bildung. Positionierungen zwischen Virtualität und Gegenständlichkeit*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kutscher, N. (2019): Virtuelle Soziale Netzwerke als Raum Sozialer Arbeit – Herausforderungen und Perspektiven für Bildung und Teilhabe. S. 476-497 in: J. Fischer/T. Kosellek, (Hrsg.), *Netzwerke und Soziale Arbeit. Theorien, Methoden, Anwendungen*. Weinheim: Beltz Juventa.

- Kutscher, N./Ley, T./Seelmeyer, U. (2016): Mediatisierung (in) der sozialen Arbeit. S. 3-15 in: dies. (Hrsg.), *Mediatisierung (in) der Sozialen Arbeit*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- Kutscher, N. (2015): Soziale Arbeit im virtuellen Raum. S. 1401-1411 in: H.-U. Otto/H. Thiersch (Hrsg.), *Handbuch Soziale Arbeit. Grundlagen der Sozialarbeit und Sozialpädagogik*. München: Ernst Reinhardt.
- Krafeld, F.J. (2013): Standortbestimmung Streetwork heute. <https://tinyurl.com/y6rvsroy>, Zugriff 28.06.2020.
- Krotz, F. (2012): Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert. S. 27-55 in: F. Krotz/A. Hepp (Hrsg.), *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: Springer VS.
- MDFS – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2019): JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. <https://tinyurl.com/y3b2hv97>, Zugriff 20.05.2020.
- MDFS – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. <https://tinyurl.com/y6d4y4c8>, Zugriff 09.07.2020.
- Müller, B. (2013): Siedler oder Trapper? Professionelles Handeln im pädagogischen Alltag der Offenen Kinder- und Jugendarbeit. S. 23-36 in: U. Deinert/B. Sturzenhecker (Hrsg.), *Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Netflix Party (2020): Übersicht. <https://tinyurl.com/gwssekr>, Zugriff 24.07.2020.
- Newman, N./Fletcher, R./Schulz, A./Simge, A./Kleis Nielsen, R. (2020): Reuters Institute Digital News Report 2020. <https://tinyurl.com/y7sqj3ve>, Zugriff 24.07.2020.
- Omar, B./Dequan, W. (2020): Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 14(4): 121-137.
- Qustodio, LLC. (2020): Connected. More than ever. Apps and digital natives: The new normal. Qustodio 2020 annual report on children's digital habits. <https://tinyurl.com/y5d93qbd>, Zugriff: 24.07.2020.
- Reuter, M./Köver, C. (2019): TikTok: Gute Laune und Zensur. <https://tinyurl.com/y66elfjv>, Zugriff 24.07.2020.
- Sloane, G./Rittenhouse, L. (2019): A leaked pitch deck reveals how TikTok is trying to woo brands. <https://tinyurl.com/y3jhe9pp>, Zugriff 06.07.2019.
- Stahlmann, G. (1999): Die Informationsgesellschaft in der Sozialen Arbeit. Die Digitalisierung ändert die Gesellschaft grundlegend und mit ihr die sozialen Dienste – Elemente einer Konzeption. *Blätter der Wohlfahrts-pflege* 161(9+10): 185-193.
- Statista (2020): Anzahl der Unique User von Twitch.tv von Mai 2018 bis März 2020. <https://tinyurl.com/yx9wmq7g>, Zugriff 08.07.2020.
- Statista (2019): Verteilung der Nutzer von Twitch nach Altersgruppen weltweit im 2. Quartal 2019. <https://tinyurl.com/y5q874eg>, Zugriff 08.07.2020.
- Steiner, O. (2011): Soziale Arbeit gefacebooked? *Sozialmagazin* 36.(9): 34-43.
- Steiner, O. (2013): Soziale Arbeit und kritische Medientheorie. Zur Grundlegung einer medienbezogenen Kinder- und Jugendarbeit. S. 18-42 in: O. Steiner/M. Goldoni (Hrsg.), *Kinder- und Jugendarbeit 2.0. Grundlagen, Konzepte und Praxis medienbezogener Sozialer Arbeit*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Suter, L./Waller, G./Bernath, J./Külling, C./Willems, I./Süss, D. (2018): JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://tinyurl.com/y9s3rref>, Zugriff 07.08.2020.
- Tillmann, A. (2020): Veränderte Lebenswelten im Zuge gesellschaftlicher Digitalisierungsprozesse. S. 89-100 in: N. Kutscher/T. Ley/U. Seelmeyer/F. Siller/A. Tillmann/I. Zorn (Hrsg.), *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Unger, A. (2010): Virtuelle Räume und die Hybridisierung der Alltagswelt. S. 99-117 in: P. Grell/W. Marotzki/H. Schelhowe (Hrsg.), *Neue digitale Kultur- und Bildungsräume*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Unckrich, B. (2017): So snappen die Deutschen. <https://tinyurl.com/yxdqoswl>, Zugriff 24.07.2020.
- Vogelsang, W. (2014): Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität. S. 137-154 in: K.-U. Hugger (Hrsg.), *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: Springer.
- Wagner, D./Vollmar, G./Wagner, H.-T. (2014): The impact of information technology on knowledge creation. *Journal of Enterprise Information Management* 27(1): 31-44.
- Wagner, K./Jacobs, J./Mohsin, S./Leonard, J. (2020): Microsoft is in talks to buy TikTok in U.S. <https://tinyurl.com/y6erh5lm>, Zugriff 02.08.2020.
- Zillien, N. (2008): Die (Wieder-)Entdeckung der Medien – das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. *Sociologia Internationalis* 46(2): 161-181.

Endnoten

- ¹ Das «Internet» wird hier als Raum verstanden und beinhaltet verschiedene Tätigkeiten. In der zitierten Studie werden z. B. das Spielen digitaler Spiele, Musik hören oder auch das Schauen von Online-Videos separat aufgeführt.
- ² Die wissenschaftliche Aufarbeitung beider Plattformen steht noch am Anfang. Die Datenlage zeigt, dass dies für TikTok noch stärker als für Snapchat gilt.
- ³ Foto: Hochschule Darmstadt.
- ⁴ Foto: Gros et al. 2017.
- ⁵ Bei Unique Usern handelt es sich um die Anzahl von unterschiedlichen Internet-Nutzern, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums ein Internet-Angebot besucht haben.
- ⁶ Von virtueller Interaktion, in denen persönliche Problemstellungen thematisiert werden, sollte auf kommerziellen Plattformen aufgrund der Datenverwertungspraktiken hingegen abgesehen werden (Kutscher 2019). Auch ist ethisch zu reflektieren, dass durch die Aktivitäten auf den Plattformen teils intime Selbstdarstellungen der Jugendlichen eingesehen werden, ohne dass diese dem notwendigerweise zugestimmt haben (Bollig 2020).
- ⁷ Allenfalls durch Einführung durch die Jugendlichen, sodass sie die ExpertInnen-Rolle einnehmen können, was zur Symmetrisierung der Beziehung beiträgt.