



„Onlinekommunikation mit jungen Menschen zielgruppengerecht & auf Augenhöhe gestalten“


Online-Schulung der Landesservicestelle JubaS am
22.11.22; Dozentin: Dr. Nadine Tournier

Inhalt und Ablauf

- 10.00 Input und Raum für Rückfragen
- 11.00 Blitztausch und Reflexion in Kleingruppen
- 11.15 Präsentation der Gruppenergebnisse im Plenum
- 11.30 Pause
- 11.45 Gemeinsame Webrecherche zu jugendgerechten Ansprachen im Kontext jugendlicher Informationsbedürfnisse zu den Themenfelder Schule, Ausbildung und Beruf, sowie Analyse konkreter ggf. eigener Praxisbeispiele zu digitalen Angeboten und/oder kollegialer Austausch im Workshop "Perspektivenwechsel"
- 12.45 Raum für Rückfragen seitens der TN und Praxisempfehlungen
- 13.00 Ende der Veranstaltung

Digitalisierung = was ist das nochmal ?





Vor der Digitalisierung: jedes Medium hatte seinen festen raumzeitlich gebundenen Platz und seine Aufgabe im Alltag der Menschen.

Heute: umfassende Durchdringung des Alltags von digitalen Medien und zunehmende Konvergenz.

(Krotz 2008)

Einfluss auf sämtliche Lebensbereiche

Privatleben

Arbeitsleben

Soziale
Beziehungen

Alltagsgestaltung

Papierloses Büro

Intelligente
Assistenzsysteme

Kommunikation

**Mobiles Web
als Grundlage**

Information

Unabhängigkeit
von Raum & Zeit

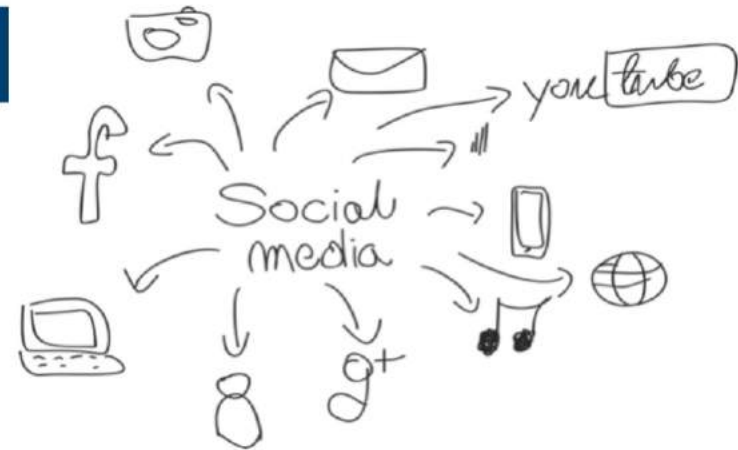
Eis
Käse
Rhiolcarbe
1 Bund Basilikum
1 reife Avocado
Pinekerne
1 Liter
Tomatenmark
Olivenöl
Toast
Aufbackbrötchen



Zwei Alltagsbeispiele



Revolution der Handlungsmöglichkeiten



Web 1.0

- statisches Internet
- begrenzte Auswahl an Diensten & Anwendungen
- eher passiver Rezipient

Web 2.0

- dynamisches Internet
- schier unbegrenzte Auswahl an Diensten & Anwendungen
- aktiver und kreativer Rezipient & Produzent



Social Web: der soziale Charakter des Webs

Express:

Selbstdarstellung,
Selbstpräsentation
und subjektives
Mitteilungsbedürfnis
der Nutzer

Share:

Verbreitungs-,
Teilhabe-,
Empfehlungs- und
Verweisungsfunktionen
von Informationen und
Wissen

Connect:

Vernetzung und
Kommunikation der
Nutzer untereinander

(Meckel 2008)

Digitalisierung der Sozialen Arbeit

Plus: Coronabedingter Digitalisierungsschub

„Mit Digitalisierung wird ein umfassender Wandel sozialer Systeme verbunden, der Ökonomisches, Technologisches und Soziales neu verbindet und zusammensetzt. Die Soziale Arbeit ist deshalb dazu aufgerufen, sich mit dem Thema in seiner Komplexität zu beschäftigen. Mit Digitalisierung wird eine Entwicklungsoffenheit sozialer Prozesse angesprochen, die keine starre und endgültige Position erlaubt, sondern offene und anpassungsfähige Strukturen bedingt. Da Digitalisierung die Lebenswelten der Adressatinnen und Adressaten Sozialer Arbeit und der sozial Arbeitenden durchdringt und sich bestehende soziale Fragen von Machtverhältnissen, sozialer Gerechtigkeit und Teilhabe neu stellen, ist die Thematik in allen Bereichen der Sozialen Arbeit relevant. Sich einer Positionierung zu entziehen, ist nicht möglich. Auch Passivität und nichts tun, ist keine neutrale Position!“ (Positionspapier: sozialdigital.eu)

(Medien-)Sozialisation: Digital ist normal



Digitale Medien

- sind Sozialisationsbegleiter und „Instrumente der Sozialisation“ (Schorb 1997)
- durchdringen sämtliche Sozialisationsinstanzen, -bedingungen und -prozesse (Schulz 2010)





**Sozialisation findet heute „mit
und in“ digitalen Medien statt.**
(Wagner et al. 2012)



Digitale Medien

- sind Sozialisationsbegleiter und „Instrumente der Sozialisation“ (Schorb 1997)
- durchdringen sämtliche Sozialisationsinstanzen, -bedingungen und -prozesse (Schulz 2010)

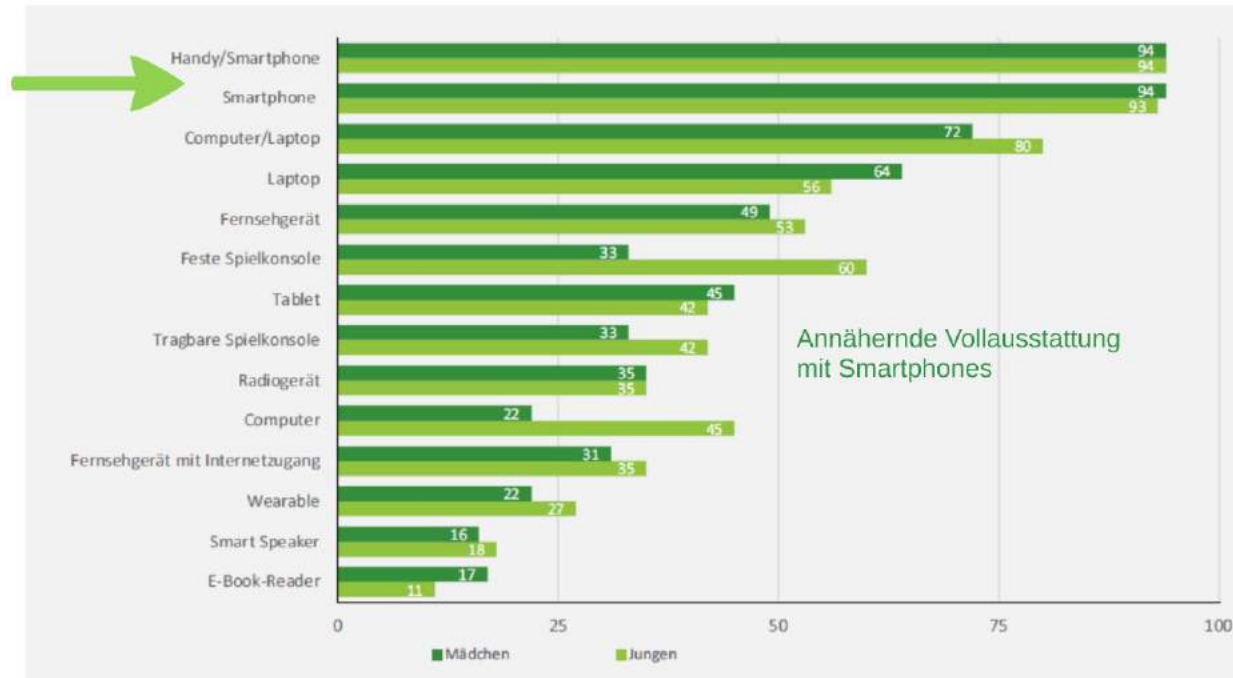
JIM-Studie 2021

Jugend, Information, Medien

Basisuntersuchung
zum Medienumgang
12- bis 19-jähriger

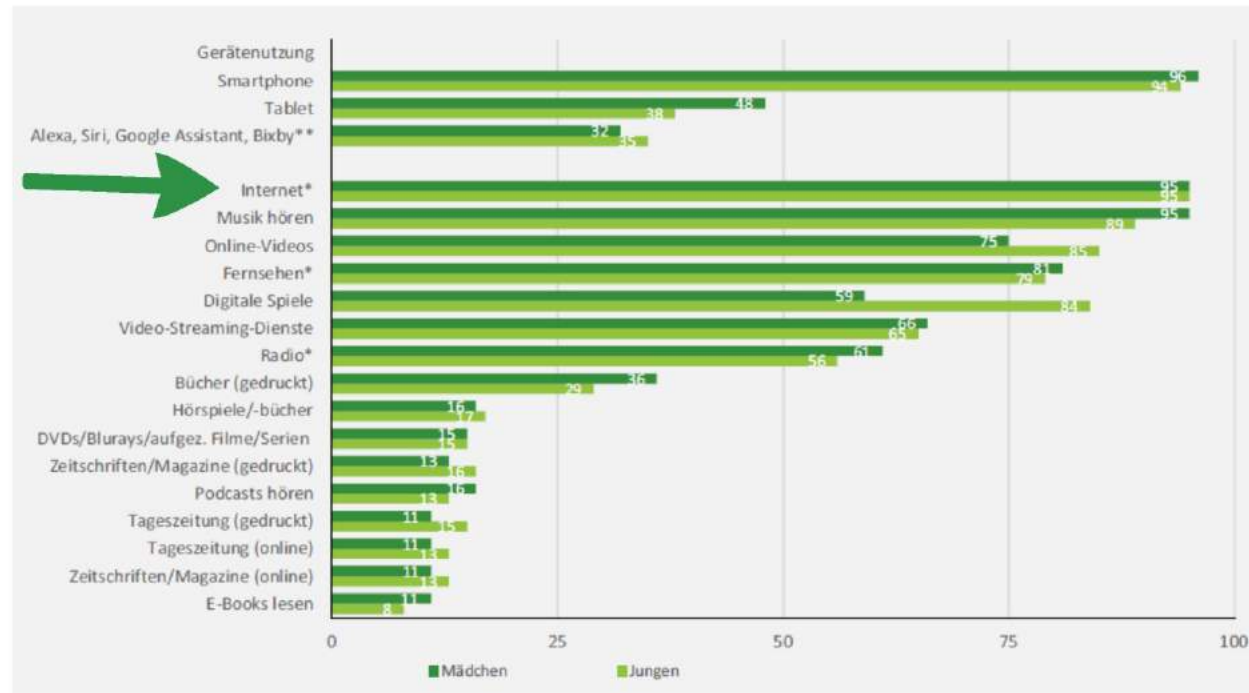


Gerätebesitz Jugendlicher 2021



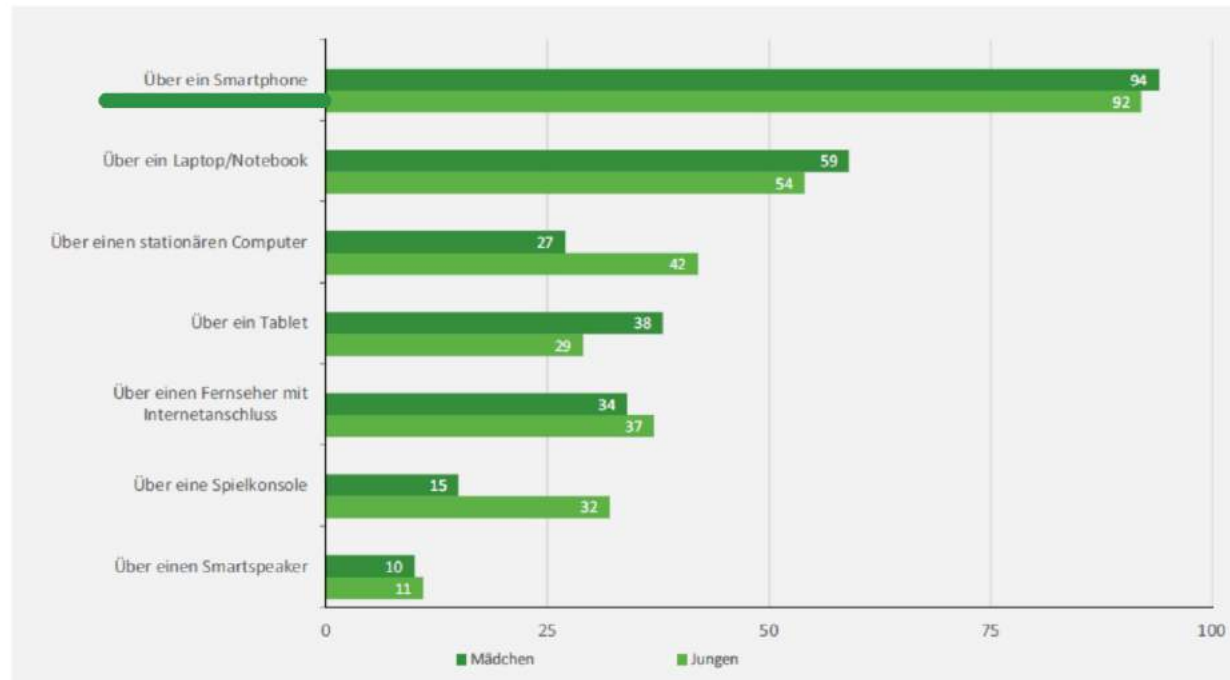
Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2021
 - täglich/mehrmals pro Woche -



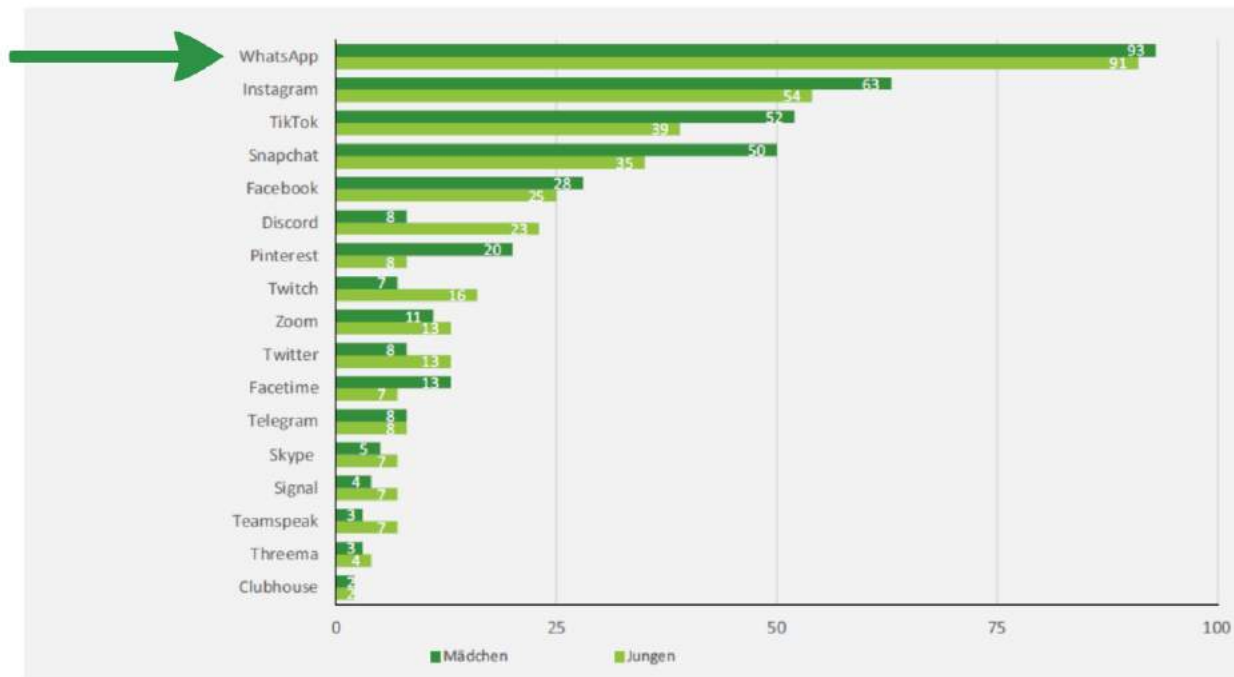
Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, **2020 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten, n=1.200

Wege der Internetnutzung 2021 - in den letzten 14 Tagen -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage ins Internet gehen, n=1.182

Genutzte Online-Angebote 2021
 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=1.187



beliebteste Plattformen



Instagram

Welche Motive und Handlungsmöglichkeiten haben die jungen Nutzerinnen und Nutzer auf diesen Plattformen?



soziale Vernetzung

soziale Einbettung

Kommunikation

Aufbau und Pflege
sozialer Beziehungen

Interaktion

Aufmerksamkeit

Veröffentlichung

Produktion

Rezeption

Reputation

Anerkennung

Selbstdarstellung

Jugendkultureller Abgleich

Selbst-Überwachung

Selbstnarration

Normabgleich

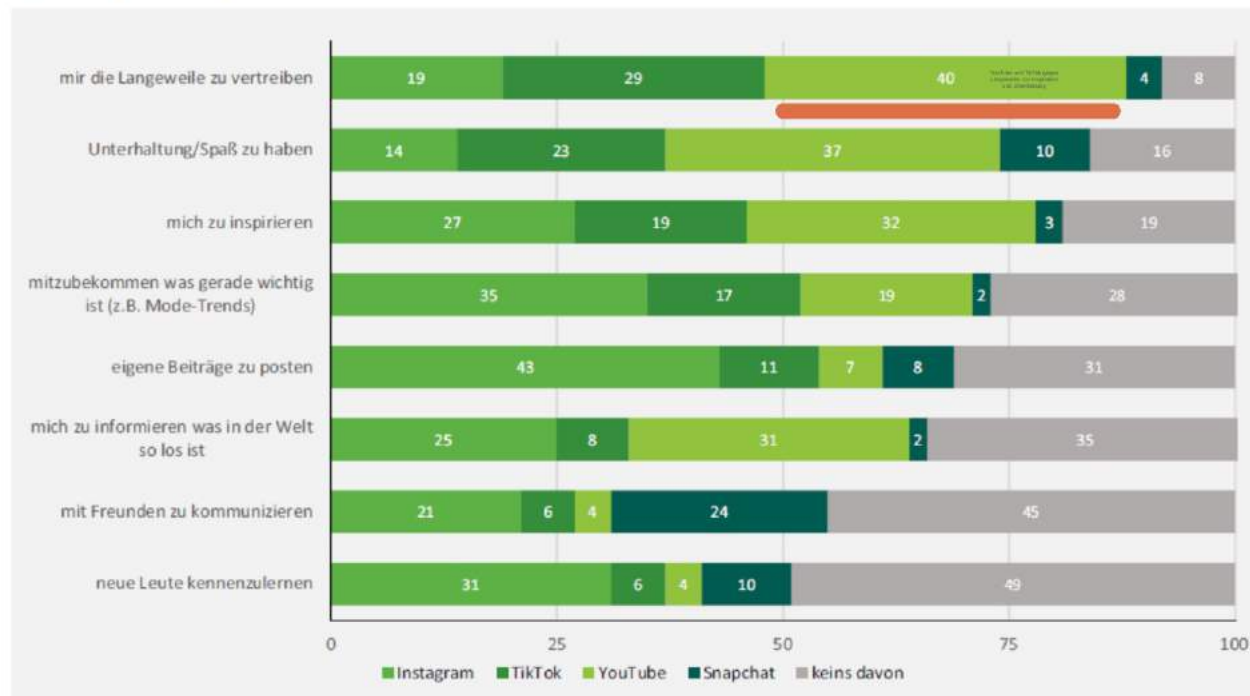
Alltagsdokumentation

Selbsterprobung

Vergnügen



Nutzungsmotive einzelner Social Media Angebote - Nutze ich am ehesten um... -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

YouTube und TikTok gegen Langeweile, zur Inspiration und Unterhaltung

aktuelle Nutzungstrends: Chatten, Videos & Fotos



Wichtigste Apps Top 5
 Die 5 am häufigsten genutzten Apps

Was fällt Ihnen auf?

	18-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre
Rank 1	WhatsApp (77%)	WhatsApp (71%)	WhatsApp (81%)	WhatsApp (81%)
Rank 2	YouTube (39%)	YouTube (31%)	Instagram (50%)	Instagram (30%)
Rank 3	TikTok (25%)	Instagram (28%)	YouTube (28%)	Snapchat (22%)
Rank 4	Snapchat (17%)	TikTok (24%)	Snapchat (23%)	ViaTube (18%)
Rank 5	Instagram (15%)	Snapchat (18%)	TikTok (15%)	TikTok (13%)

Quelle: IMC, August 2021, Nutzung von Apps in Deutschland, 18-74 Jahre, n=1.000

Was ist eigentlich dieses TikTok?



Daten

Die Daten sind durch die Nutzung von Apps in Deutschland, 18-74 Jahre, n=1.000, erhoben worden. Die Daten sind durch die Nutzung von Apps in Deutschland, 18-74 Jahre, n=1.000, erhoben worden. Die Daten sind durch die Nutzung von Apps in Deutschland, 18-74 Jahre, n=1.000, erhoben worden.

Wichtigste Apps 2021
 - bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe -

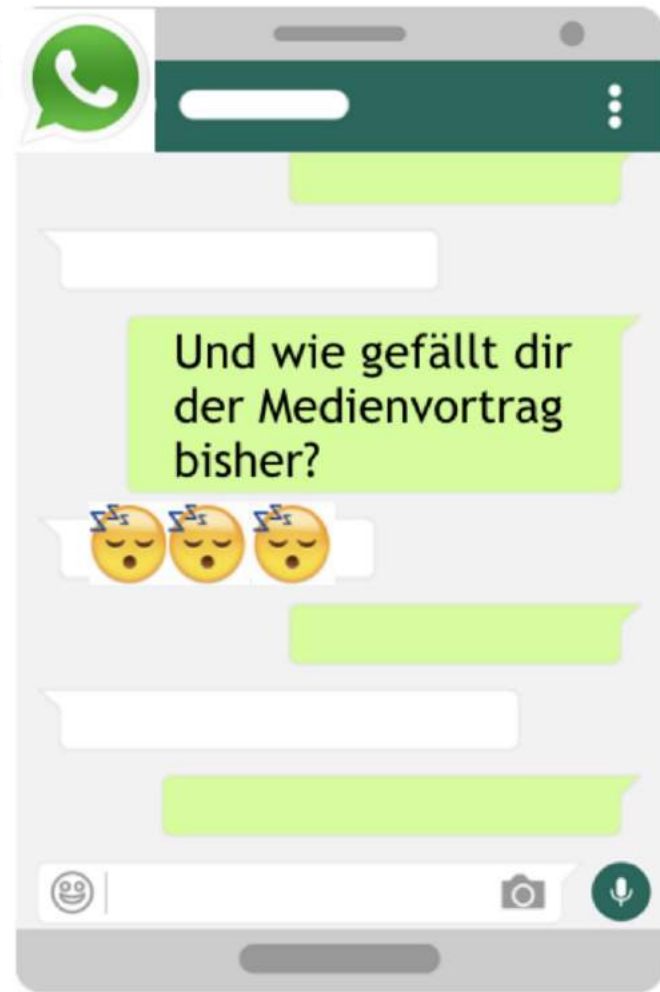


Mobile Standleitung zu den Freunden

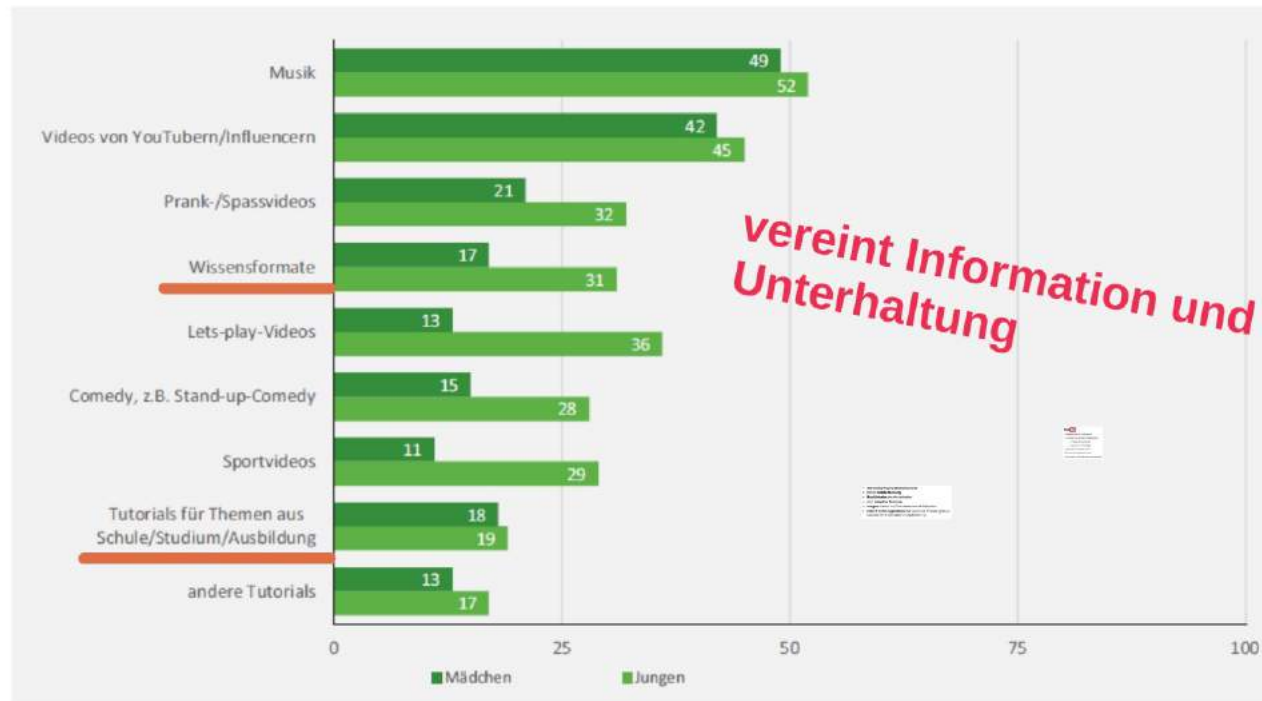
Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.131

- Versenden und Empfangen von Bildern, Videos, Gifs, Emoticons, Text, Dateien etc.
- Zweier- und Gruppenchat
- Videotelefonie
- Gehört zu Facebook

> Kommunikation, Austausch, Alltagsorganisation



YouTube: Nutzung 2021
 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die zumindest seltener YouTube nutzen, n=1.163

You Tube

- Rezeption steht im Vordergrund
 - YouTuber*innen erfüllen Vorbildfunktion
 - ... in Fragen des Lebensstils
 - ... aber auch in Wertefragen
 - Jugendliche orientieren sich an YouTuber*innen/Influencer*innen
- > Information, Orientierung, Unterhaltung**

- **relevantes Rechercheinstrument**
- primär **mobile Nutzung**
- **Musikinhalt** am relevantesten
- eher **rezeptive Nutzung**
- **Jungen** nutzen YouTube intensiver als Mädchen
- **Jeder Fünfte Jugendliche** hat schon ein Produkt gekauft, welches ein*e YouTuber*in empfohlen hat

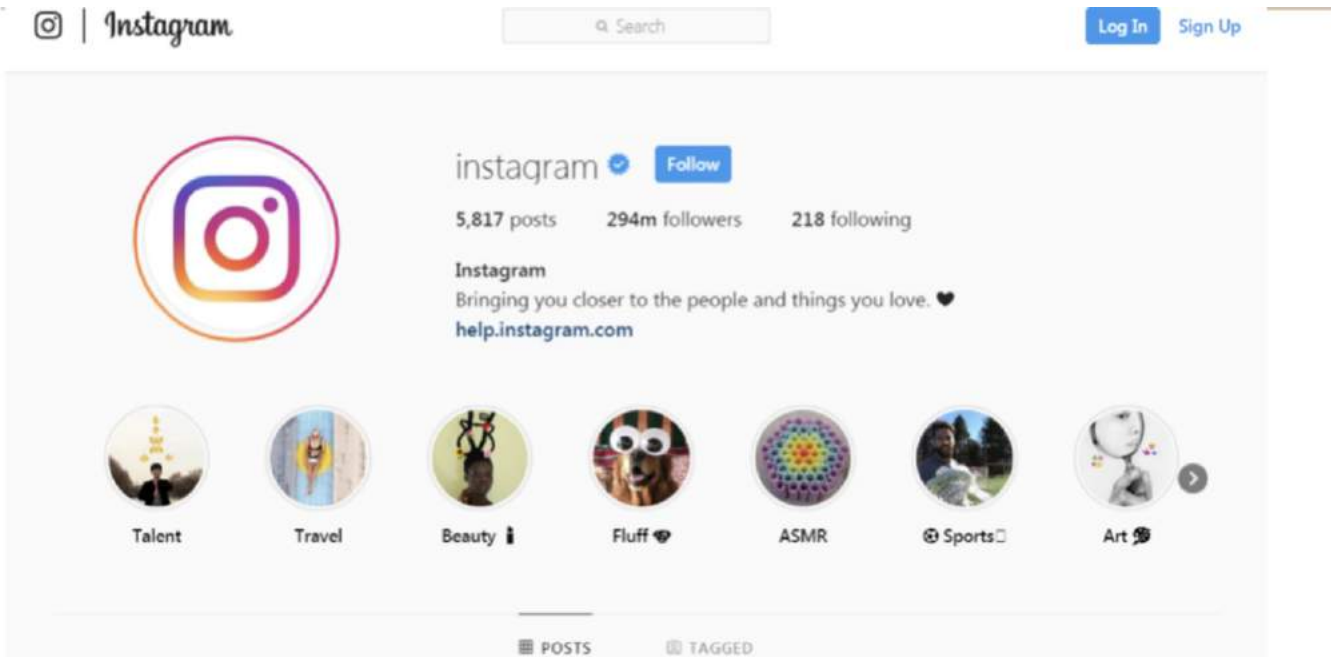
Wichtigste Apps Top 5
- bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgaben -

Was fällt Ihnen auf? <small>www.jim.de</small>				
	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	WhatsApp (77 %)	WhatsApp (71 %)	WhatsApp (83 %)	WhatsApp (81 %)
Rang 2	YouTube (39 %)	YouTube (31 %)	Instagram (50 %)	Instagram (50 %)
Rang 3	TikTok (35 %)	Instagram (30 %)	YouTube (20 %)	Snapchat (20 %)
Rang 4	Snapchat (17 %)	TikTok (24 %)	Snapchat (19 %)	YouTube (18 %)
Rang 5	Instagram (15 %)	Snapchat (18 %)	TikTok (16 %)	TikTok (13 %)



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=1.188

- Facebook wird hier nicht genannt
- sehr unterschiedliche Präferenzen in den unterschiedlichen Altersgruppen



- teilen von Bildern und Videos
- folgen von Freund*innen und Anderen (z.B. Stars, Influencern)
- liken und kommentieren von Beiträgen

> Orientierung, Unterhaltung & Kommunikation



- Stories mit Freunden **teilen**
... Bilder, Videos
... witzige Emoticons und Filter
 - gepostete Inhalte sind **temporär** und „zerstören“ sich selbst
(Sexting!)
 - Kartenfunktion zeigt an, wo man sich gerade aufhält
- > **Selbstdarstellung, Unterhaltung, Kommunikation**

Was ist
eigentlich
dieses
TikTok?



TikTok

- Mit TikTok können **kurze Videoclips** selbst erstellt werden, die mit Lieblingssongs unterlegt werden. Anfangs wurden vor allem Playback-Clips zu Chart-Songs aufgenommen und hochgeladen.
- Mittlerweile posten viele NutzerInnen Sport-Clips oder Do-It-Yourself-Videos und auch Themen wie Comedy oder Beauty erfreuen sich einer wachsenden Beliebtheit. Neben der Erstellung von Videos bietet die App auch eine Menge **Interaktionsmöglichkeiten**.
- Warum die App bei Kindern und Jugendlichen so beliebt ist, ist leicht zu verstehen. **Witzige, spontane Selbstdarstellung macht vielen Spaß**. Zudem kann man seine Stars nachahmen, witzige Szenen als Gags einbauen, sich in kreativer Bearbeitung ausleben und wird zusätzlich von der Community wahrgenommen, von der man im Idealfall positives Feedback bekommt.

<https://www.schau-hin.info/grundlagen/tiktok-das-steckt-hinter-der-trend-app>

Neue Medien - alte Ungleichheiten ?

Generation Always on Generation
Snapchat Generation
Generation WhatsApp Generation
Instagram

Feingliedrige Betrachtung notwendig:
Kinder und Jugendliche nutzen Webangebote...

1. höchst individuell und abhängig von ihren persönlichen Lebenswelten, Vorlieben und Interessen
2. alters- und geschlechtsbedingt
3. abhängig vom formalen Bildungsgrad und der sozialen Herkunft



Medienkompetenz

Medienkompetenz besteht nach Moser (2010: 65) aus vier Dimensionen:

- **Nutzungs- und Informationskompetenz** (bspw. Umgang mit Geräten, Verständnis von Begriffen)
- **kulturelle Kompetenz** (bspw. Orientierungskompetenz im Internet, gestalterische Kompetenzen)
- **soziale Kompetenz** (bspw. Kompetenzen, digitale Medien angemessen für verschiedene Kommunikationszwecke einzusetzen, Inhalte digital zu teilen)
- **reflexive Kompetenz** (bspw. kritische Beurteilung einzelner Medieninhalte, Bewusstsein über Bedeutung des Datenschutzes)

Quelle: moser 2010

Generation Always on

Generation

Snapchat

Generation

Generation WhatsApp

Instagram

Feingliedrige Betrachtung notwendig:

Kinder und Jugendliche nutzen Webangebote...

1. höchst individuell und abhängig von ihren persönlichen Lebenswelten, Vorlieben und Interessen
2. alters- und geschlechtsbedingt
3. abhängig vom formalen Bildungsgrad und der sozialen Herkunft

Digitale Kluft

digitale Ungleichheiten



Vom „ob“ zum „wie“

Früher: Nur Unterscheidung zwischen Nutzer*innen und Nicht-Nutzern*innen

Heute: Potenziell gleiche Zugangschancen, daher Fokus auf **schichtspezifische Unterschiede in den Kompetenzen und Nutzungsweisen** (z.B. Nutzungsmotive, Interessen, Gewohnheiten) (Zillien 2009)

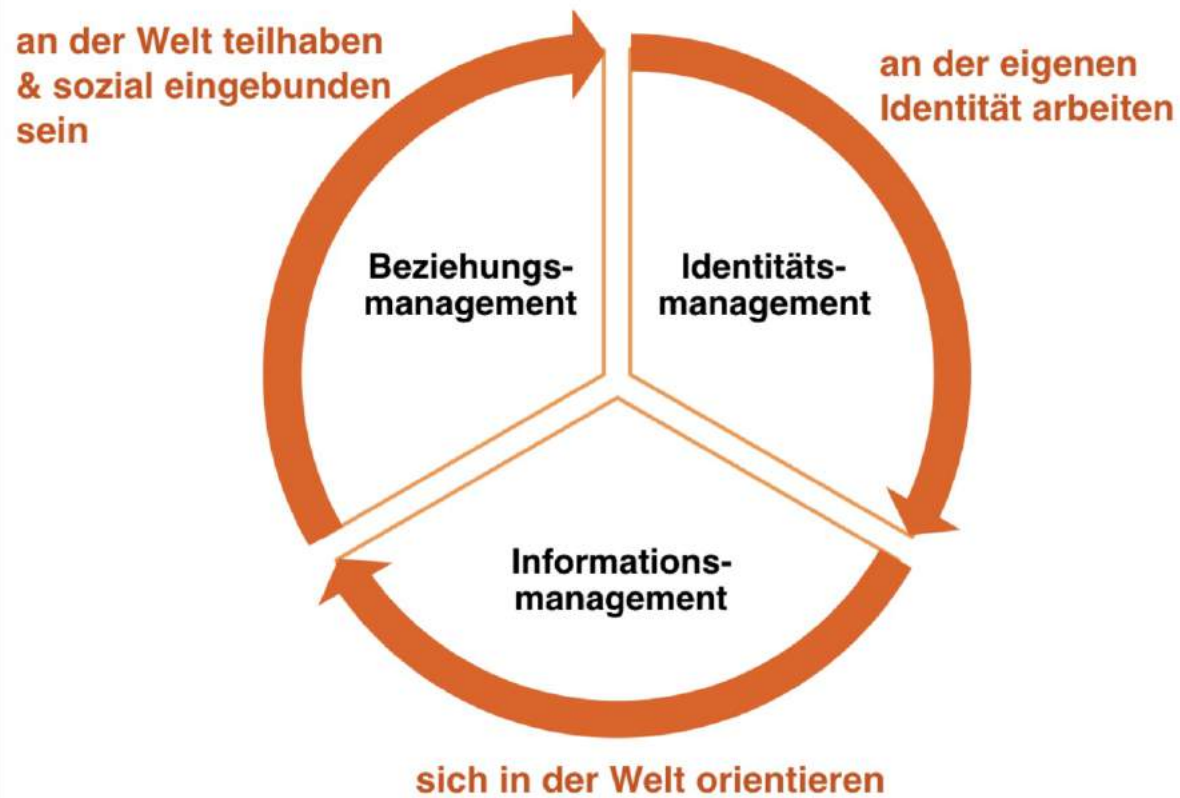
Medienkompetenz

Medienkompetenz besteht nach Moser (2010: 65) aus vier Dimensionen:

- **Nutzungs- und Informationskompetenz** (bspw. Umgang mit Geräten, Verständnis von Begriffen)
- **kulturelle Kompetenz** (bspw. Orientierungskompetenz im Internet, gestalterische Kompetenzen)
- **soziale Kompetenz** (bspw. Kompetenzen, digitale Medien angemessen für verschiedene Kommunikationszwecke einzusetzen, Inhalte digital zu teilen)
- **reflexive Kompetenz** (bspw. kritische Beurteilung einzelner Medieninhalte, Bewusstsein über Bedeutung des Datenschutzes)

Quellen: mekis 2019

Zentrale Entwicklungsaufgaben im Jugendalter



Identitätsmanagement



Negative Effekte

- teils divergierende Anforderungen an **Individualität und Konformität** (Nögesgang 2014: 146)
- Besonders Mädchen berichten von hohem **Konkurrenz- und Wettbewerbsdruck** auf Instagram und Co
- **Achtung Tigergelächter** - z.B. bei Essstörungen auf Pro-Ana-Seiten
- Dabei wichtig: **Aufklärung** über Bildbearbeitung, gefilterte und künstliche Selbstaufnahmen

Positive Effekte

- **Stärkere Resonanz** zwischen innerer und äußerer Erlebniswelt (Sießmann 2014: 96)
- **Netzwerke** sind bedeutsames & struktives **jugendkulturelles Ausdrucksmedium** (Ottner-Eisler 2011: 110)
- **Inspiration und Orientierung** in der Identitätsfindung

Selbstdarstellungskompetenz

- „Diegenet zu bewerten und korrekter Prinzipien positiver Selbstdarstellung“
- (1) **Reflexionskompetenz**: „Wie ist es für mich privat? Was ist für mich öffentlich?“
 - (2) **Kommunikationskompetenz**: „Wann teile ich was, auf welche Weise, gerade mit?“
 - (3) **Kritische Medienkompetenz**: „Wie kann es meine Welt und ich verändern? Woher ist das?“
 - (4) **Ethische Bewusstseinskompetenz**: „Was passiert, wenn ich etwas in die Wildnis setze? Wie wird es weiter?“
- Quelle: www.kompetenzmodelle.de/identitaetsmanagement/identitaetsmanagement



- **heikle Gradwanderung:** Schutz der eigenen Privatsphäre und Erzeugung von Aufmerksamkeit und Anerkennung
- **authentische Selbstdarstellung** quasi ein „Muss“ (hybride Freundschaften)
- Bildungsbenachteiligte Jugendliche legen viel Wert auf Anerkennung und Bestätigung (Likes): wollen **positiv auffallen**
- Höher gebildete weniger interessiert an Likes und positiven Kommentaren: bemühen sich eher **nicht negativ aufzufallen**

Negative Effekte

- teils divergierende Anforderungen an „**Individualität und Konformität**“ (Vogelgesang 2014: 146)
- Besonders Mädchen berichten von hohem **Konkurrenz- und Wettbewerbsdruck** auf Instagram und Co
- **Achtung Triggergefahr** - z.B. bei Essstörungen auf Pro-Ana-Seiten
- Daher wichtig: **Aufklärung** über Bildbearbeitung, gestylte und künstliche Selbstinszenierungen

Positive Effekte

- **Sichtbare Repräsentationen** innerer und äußerer Erlebniswelten (Reißmann 2014: 96)
- Nutzerprofile sind bedeutsames distinktives **jugendkulturelles Ausdrucksmittel** (Götzenbrucker 2011: 110)
- **Inspiration und Orientierung** in der Identitätsfindung

Selbstdarstellungskompetenz

Fähigkeit zur bewussten und kontrollierten Preisgabe persönlicher Informationen

- **(1) Reflexionskompetenz:** „Was ist für mich privat? Was ist für mich öffentlich?“
- **(2) Kommunikationskompetenz:** „Wem teile ich was, auf welche Weise gezielt mit?“
- **(3) technische Bedienkompetenz:** „Wie kann ich meine als privat empfundenen Daten schützen?“
- **(4) kritische Bewertungskompetenz:** „Das perfekte Leben der anderen ist manchmal auch mehr Schein als sein!“

Besonderer Unterstützungsbedarf benachteiligter Jugendlicher

Beziehungsmanagement



-
- **soziale Einbettung und Anerkennung** sind Haupt-Nutzungsmotive für alle Jugendlichen
 - Freundschaft per Klick? – „**Friends-only-Strategie**“
 - Freund oder Nicht-Freund?! – „**Binäres Beziehungskonzept**“
 - benachteiligte Jugendliche im Vergleich:
 - legen mehr Wert auf einen großen virtuellen Freundeskreis (mehr „Freunde“)
 - sind eher bereit online neue Leute kennenzulernen
-

Negative Effekte

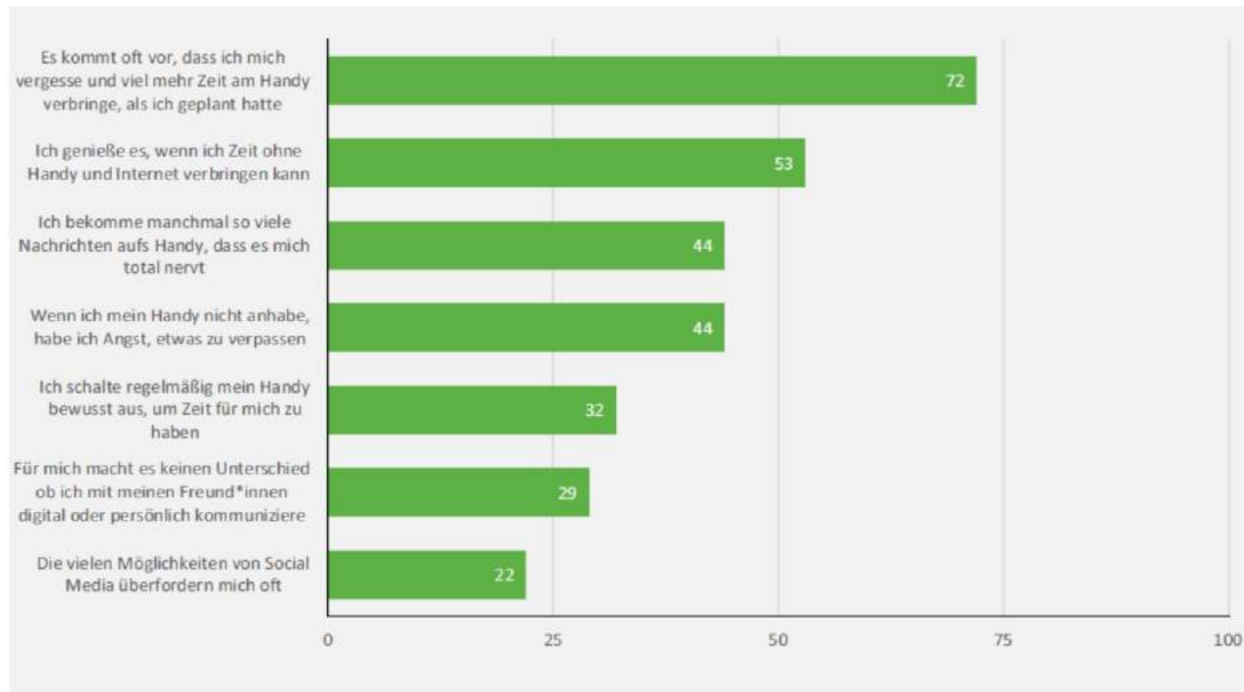
- **Soziale Risiken** wie u. a. Missverständnisse, Beleidigung, Konflikte, Mobbing, Stalking, Ausgrenzung, Bloßstellung oder die Weitergabe intimer Informationen durch Dritte
- Risikowahrnehmung korreliert mit Bildungsgrad (HB vermehrt Sorge um Gefährdung der **institutionellen Privatsphäre**)
- „**FOMO** – Fear of Missing out“
- **Künstlicher Kommunikationsdruck** (als gelesen markierte Nachrichten, Zuletzt-Online-Status)
- Nicht beantwortete Nachrichten: **Negative Beziehungsbotschaft**

Kommunikationsstress



Mara, (16, NB):
"Weil, dann denkt man sich:
Will die jetzt nicht mit mir
schreiben? Hat die kein
Interesse daran?"

Überdruss digitaler Kommunikation 2021 - stimme voll und ganz/weitgehend zu -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragte, n=1.200

positive Effekte

- **Ratgeber- und Unterstützungsfunktion** von Peers und Onlinebekanntschaften in Problemsituationen (jederzeit und überall)
- **Soziale Entlastung und Erfahrungsaustausch** in anonymen Chat- und Forumsformaten z.B. bei Krankheiten oder Outings
- Globale **Vernetzungs- und Orientierungsfunktion** z.B. translokale Kommunikationsnetzwerke wie Szenen

Beziehungskompetenz

- **(1) Konfliktkompetenz:** handlungsorientiertes Wissen im Umgang mit sozialen Risiken (Mobbing, Missverständnisse etc.):
 - rechtliche Grundlage (z.B. Persönlichkeitsrechte, Datenschutz)
 - geeignete (gewaltfreie) Kommunikations- und Konflikt-Lösungsstrategien
 - geeignete Ansprechpartner*innen im Konfliktfall
- **(2) Networking-Kompetenz:** zu wissen, wann und wie man sich mit einem Anliegen an die eigenen virtuellen Kontakte wendet (Sozialkapital).
- **(3) Rückzugskompetenz:** die Fähigkeit sich zwischenzeitlich aus der teils immensen Flut an Informationen und Kommunikationsinhalten auszuklinken.

Informationsmanagement



- **Informations- vs. Unterhaltungsorientierung** – abhängig vom Bildungsgrad
- **Fake News** kursieren zunehmend in sozialen Medien
- benachteiligte Jugendliche vertrauen „**Friends News**“ mehr als offiziellen Nachrichtenanbietern
- Gesellschaftlich relevante Informationen kreisen zunehmend innerhalb der Communitys: „**Who you know shapes what you know**“ (Boyd 2014: 172)
- Soziale Homogenität in virtuellen Freundeslisten = Verstärker sozialer Ungleichheit: **Vom „wie“ hin zu „mit wem“**

Formal niedrig gebildete Jugendliche im Web....

- interessieren sich stärker für die Themen Smartphone, digitale Spiele und **Ausbildung/Beruf**.
- nutzen das Internet zu einem geringeren Anteil als formal höher gebildete Jugendliche für die **aktive Informationssuche** (JIM-Studie 2015)
- nutzen generell **verstärkt Seiten für Videos, Musik und Hörbeiträge sowie soziale Netzwerkplattformen**, um sich über ein bestimmtes Thema zu informieren.
- Formal höher gebildete Jugendliche orientieren sich hingegen verstärkt an anderen Angeboten wie beispielsweise Online-Lexika. (Vgl. Schorb et al. 2013: 75 f.)

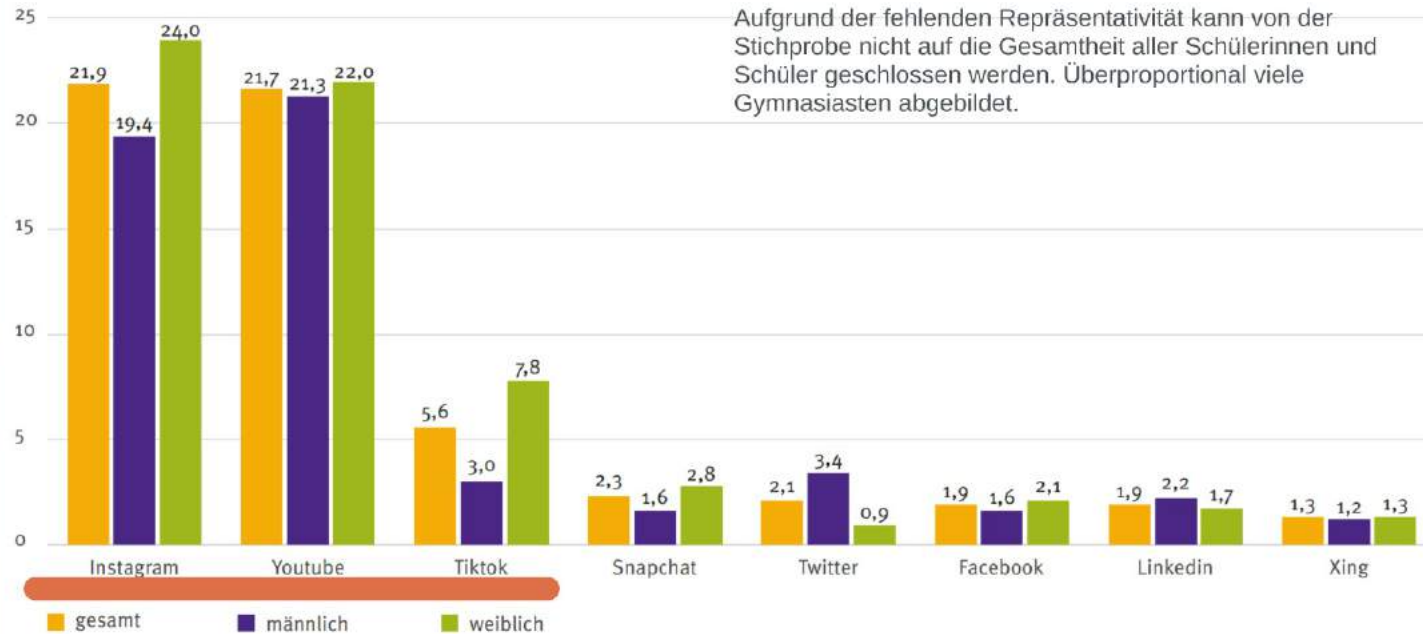
Weitere empirische Ergebnisse:

- Die zunehmende Tendenz Videoplattformen zur Informationsbeschaffung zu nutzen, begründen die Forscher mit der **verstärkten Hinwendung der Hauptschüler zu audiovisuellen statt textbasierten Inhalten.**
- Die Möglichkeit **andere auf interessenbezogene Themen mittels eigener Beiträge auf Sozialen Plattformen hinzuweisen** nutzen häufiger die Jugendlichen mit niedrigem formalem Bildungsgrad.
- Außerdem seien sie auch **aktiver darin, Videos hochzuladen, Diskussionsforen und -Boards zu eröffnen und zu moderieren** (Vgl. Schorb et al. 2013: 83)

Nutzung sozialer Netzwerke zur Berufsorientierung

Eine Studie des Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA)

Aufgrund der fehlenden Repräsentativität kann von der Stichprobe nicht auf die Gesamtheit aller Schülerinnen und Schüler geschlossen werden. Überproportional viele Gymnasiasten abgebildet.



Quelle: IW JUNIOR, 2021, N = 1.111

- **jede bzw. jeder vierte Befragte** nutzte entsprechende Kanäle zur Berufsorientierung.
- Von denjenigen, die die jeweilige Plattform nutzten, schätzten 83,4 Prozent der Schülerinnen und Schüler **YouTube als besonders hilfreich für ihre Berufsorientierung** ein.
- Damit ist YouTube die Plattform, die den **größten Nutzen für die Berufsorientierung** bietet.
- TikTok (63,1 Prozent) und Instagram (60,2 Prozent) wurden ebenfalls als hilfreich angesehen.
- Auffallend ist, dass bei den beliebtesten Plattformen der **Fokus auf die audiovisuelle Vermittlung von Inhalten** liegt.
- Andere Social-Media-Plattformen wie Snapchat (2,3 Prozent), Twitter (2,1 Prozent), Facebook (1,9 Prozent), LinkedIn (1,9 Prozent) oder Xing (1,3 Prozent) werden von den Jugendlichen **kaum** zur Berufsorientierung genutzt.

KOFA-STUDIE 2/2021 Neue (digitale) Wege in der Berufsorientierung

Informationskompetenz

Fähigkeit, um sich nachhaltig in einer komplexen Gesellschaft orientieren und positionieren zu können

- **(1) Quellenbewertungskompetenz:** „Sind die Informationen glaubwürdig und was steht dazu in anderen Quellen?“
- **(2) kritische Distanz zu kommerziellen Angeboten:** „Nur weil meine Lieblings-YouTube-Stars sagen das Produkt ist gut, muss ich es nicht zwangsläufig kaufen!“
- **(3) kritische Distanz zu Friends-News:** „Nur weil meine Freunde die Information kommentieren, heißt es noch lange nicht, dass sie auch recht haben!“

Blitzaustausch und Reflexion in Kleingruppen

Bitte diskutieren Sie in der Kleingruppe folgende Fragen. Legen Sie bitte zu Beginn fest, wer Ihre Diskussionspunkte protokolliert und anschließend im Plenum vorstellt. (15 Min Zeit)

Frage 1: Was hat Sie am meisten aus dem Input überrascht / irritiert oder fasziniert?

Frage 2: Und was ziehen Sie persönlich an ersten Rückschlüssen für die Onlinekommunikation mit Ihrer Zielgruppe?

PC „stationäre Webnutzung“

Smartphone "mobile Webnutzung"

- | | |
|---|--|
| ▪ gezielte Contentsuche | ▪ nahezu immer und überall verfügbar |
| ▪ gute Usability, die schnell zu den gewünschten Inhalten führt | ▪ Nutzung dauert oft nur Sekunden und bleibt entsprechend oberflächlich |
| ▪ Inhalte müssen visuell überzeugen und mehr Interaktion liefern | ▪ Häufig ohne starkes emotionales Engagement der Nutzer (Tendenz ändert sich) |
| ▪ mehr Tiefe, Qualität und Quantität | ▪ Reduktion von komplexen Inhalten |
| ▪ funktionales Arbeitsgerät (Peripheriegeräte mit Drucker, Bildschirm und schnellem Internet) | ▪ Limitation des kleinen Screens ist zu berücksichtigen: klare, simple und gut strukturierte Benutzerführung, weniger ist hier mehr! |
| ▪ hohes emotionales Involvement: „Internet Slow Food“ | ▪ schneller und bequemer: „Internet Fast Food“ mobile Nutzungssequenzen |

hyper vs. deep attention - erst mal nur eine These!

- Haben wir eine veränderte Aufmerksamkeitskultur von deep zu hyper attention?
 - mangelnde Studienlage, kaum Jugendmedienstudien hierzu (eher ein Marketing-Thema?)
 - **hyper attention:**
 - Simultane Mediennutzung
 - hohes Stimulationsbedürfnis
 - geringe Toleranz für Langeweile
 - schneller Wechsel zwischen verschiedenen Aufgaben
 - **deep attention:**
 - lange Konzentration auf einen Sachverhalt oder ein Medium
- (Quelle Tournier 2020)

Jugendkommunikation: mobil, emotional und bildbasiert

- mobile Darstellung der Angebote (Zugang über Smartphone)
- multimediale Kommunikation (über verschiedene Kanäle)
- kurze und prägnante Inhalte
- Bild- und videobasierte Informationsvermittlung
- ästhetisch ansprechend und emotional „verpackt“
- Zeitgemäße virtuelle Kommunikation: 6 Prozent der Jugendlichen schreiben E-Mails (bitkom 2017),
Mailkontaktformular obsolet?

(Quelle: Tournier 2020)



Virtuelle Jugendberufsagenturen

Handlungsempfehlungen für eine jugendgerechte Ansprache
bei virtuellen Angeboten

Oberleiters und ergänzte Neuaufgabe inklusive einer Checkliste

Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene, daher keine Profilierung der Angebote

Hauptziel: Herstellen von Kontakt zu relevanten Ansprechpersonen im Übergangsbereich

Kontaktaufnahme: aktiv und passiv ermöglichen (kein E-Mail Zwang)

Kontrollierbare Rückmeldung: Angabe präferierter Tageszeiten und Ansprechpersonen

Sprachstil: klare Bildsprache, einfache Sprache & Mehrsprachigkeit

Emotionalität: Aufmerksamkeit bündeln

Inhalte: kurzweilig, keine langen Textpassagen, authentisch und motivierend

Personenbezug: persönliche Ansprache

Quelle: BAG ÖRT 2020

Niedrigschwelligkeit: schneller und unbürokratischer Zugang

Übersichtliche Menüführung: simple und reduzierte Struktur

Mobile first: reduzierte Informationsdarstellung und visuelle Anpassung

Gestaltung: Kurzaussagen, Zitate, Illustrationen, Videos, Hashtags und Memes

Quelle: BAG ÖRT 2020

Peer-to-Peer Ansatz: z.B. Jugendliche in Kurzvideos führen durch die Webseite

Barrierefreiheit: Berücksichtigung von Beeinträchtigungen

Partizipation: Jugendlichen als Expert*innen ihrer eigenen Lebens- und Medienwelten einbeziehen

Jugendgerechtes Design: Stereotype vermeiden und Vielfalt berücksichtigen

Quelle: BAG ÖRT 2020

Zielstellung und Evaluation	konzipiert/ besprochen	erfüllt
Transparenz über den Ursprung/ Hersteller der Seite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transparenz darüber was die Nutzer*innen von der Seite/ dem Angebot erwarten können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hauptadressat wird angesprochen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evaluation durch User Test mit der Zielgruppe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbezug fachlicher Expertise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbezug von Trägern der Jugendsozialarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Cognitive Walkthrough“ als Evaluierungsmethode	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zielgruppengerechte Ansprache		
Lebensweltbezug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altersgerechtigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rechtskreise nicht profilieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erster Eindruck überzeugend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenige weiterführende Links	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: Checkliste BAG ÖRT 2020

Peer-to-peer Ansatz		
Emotionalität durch Peers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anspruchsvolle Comics auch denkbar zur Anonymisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identifikationsfiguren/ Testimonial schaffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile First		
Mobile First	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Responsive Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversität		
Mehrsprachigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibility Check	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diskriminierungsfreie Sprache und Darstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auffindbarkeit im Netz vereinfachen		
Einfache URL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suchmaschinen Platzierung/ -Optimierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jugendgerechte Gestaltung		
Prägnante, kurze Texte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visuelle Elemente und klare Bildsprache	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtlichkeit und einfache Menüführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suchfunktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interaktivität/ Gamification	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakt und Vermittlungsmöglichkeiten		
Keine Pflichtfelder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kein E-Mail- oder Telefonzwang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anonymität ermöglichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chatfunktion implementieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbsterminierung ermöglichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jugendgerechte Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiterleitung an soz.-päd. Fachkräfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: Checkliste BAG ÖRT 2020

Vielen Dank für Ihre Konzentration

Kontakt für Fragen und Anregungen:
n.tournier@gmx.de