

Katholische Hochschule Nordrhein-Westfalen
- Abteilung Köln -
Fachbereich Sozialwesen

Bachelor-Thesis im Studiengang Soziale Arbeit B.A.

Social Work meets Social Media –
Potenziale und Grenzen eines Instagram-Accounts für
Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit

vorgelegt von

Judith Löbbert

Matr.-Nr.: [REDACTED]

Anschrift.: [REDACTED]
[REDACTED]

am: 31.05.2023

Erstgutachter: Prof. Dr. Sebastian Wen
Zweitgutachterin: Prof'in Dr. Karla Verlinden

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Theoretischer Hintergrund	3
2.1	Die Social Media-Plattform Instagram	3
2.1.1	Social Media und die Rolle von Instagram	3
2.1.2	Funktionsweise	7
2.1.3	Zielgruppe & Nutzungsverhalten	9
2.2	Social Media & Instagram im gesellschaftlichen Kontext	10
2.2.1	Praxistheoretische Perspektive	11
2.2.2	Social Media & Instagram in der COVID-19-Pandemie	12
2.3	Offene Jugendarbeit & Instagram	13
2.3.1	Charakteristika des Handlungsfelds	14
2.3.2	Handlungsoptionen & -auftrag bezüglich Social Media	15
2.3.3	Theoretische Potenziale & Grenzen	16
3	Methodisches Vorgehen & Hypothesen	25
3.1	Forschungsziel & Hypothesen	25
3.2	Forschungsdesign	26
4	Ergebnisse	31
4.1	Einrichtungsperspektive	31
4.1.1	Potenziale	31
4.1.2	Grenzen	37
4.2	Zielgruppenperspektive	41
4.2.1	Potenziale	41
4.2.2	Grenzen	43
5	Diskussion & Handlungsempfehlungen	46
5.1	Potenziale	46
5.2	Grenzen	52
5.3	Resümee	58
6	Fazit	60
	Abbildungsverzeichnis	III
	Tabellenverzeichnis	IV
	Literaturverzeichnis	V

1 Einleitung

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte! Diesem Sprichwort folgend entwickelten Kevin Systrom und Michel Krieger die bildbasierte App Instagram (vgl. Frier 2020, S. 26). Das Kofferwort, bestehend aus den englischen Worten ‚Instant Camera‘ (‚Sofortbildkamera‘) und ‚Telegram‘, verweist auf die zwei Hauptfunktionen der Plattform: Fotos veröffentlichen und chatten (vgl. ebd.). Aufgrund des simplen Aufbaus und den vorgefertigten Filtern fand Instagram rasch Anklang. Bereits in der ersten Woche nach dem Launch im Oktober 2010 wurde die 100.000 Nutzermarke erreicht (vgl. ebd.). Nun, 13 Jahre und einen Besitzerwechsel zu Meta Platforms später, zählt die Applikation zu einer der erfolgreichsten Social Media-Plattformen weltweit (vgl. we are social und Hootsuite 2022b).

Soziale Medien wie Instagram begünstigen mit der Restrukturierung des Kommunikations- und Informationsverhaltens einen sozialen Wandel hin zu einer digitalisierten Gesellschaft (vgl. Hoffmann et al. 2017, S. 3). Für die Soziale Arbeit ist es in ihrer Rolle als Förderin gesellschaftlicher Veränderungen und sozialer Entwicklungen (vgl. DBSH 2016) sowie vor dem Hintergrund der mediatisierten Lebenswelt ihrer Adressat*innen von Nöten, sich mit der Thematik zu beschäftigen (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 5). In der Offenen Jugendarbeit, deren Zielgruppe „in vielerlei Hinsicht Vorreiter*innen dieser Entwicklungen“ (ebd.) sind, entstehen auf zwei Ebenen neue Anforderungen: Zum einen sind Fachkräfte herausgefordert, die jungen Menschen in ihren neuerdings „mediatisierten Sozialisations- und Identitätsbildungsprozesse[n]“ (Hajok et al. 2022, S. 2) zu unterstützen und sie vor dem Hintergrund von neuen Risiken des Aufwachsens zu begleiten und zum anderen gilt es, sich auf neue Kontakt- und Arbeitsformen einzulassen (vgl. ebd., S. 5f.). Neue Aktualität und Relevanz haben Soziale Medien wie Instagram im Zuge der COVID-19-Pandemie erhalten, da die Maßnahmen zur Eindämmung den Alltag und viele Lebensbereiche in die digitale Welt verlagert haben (vgl. Müller 2022, S. 400).

In der Literatur wird sich hauptsächlich damit beschäftigt, inwiefern Social Media als Marketingwerkzeug oder zum Recruiting für Unternehmen fungieren kann, während über die Chancen und Herausforderungen der Nutzung für Institutionen der Sozialen Arbeit bislang wenig bekannt ist. Insbesondere Erkenntnisse, welche konkret auf die Plattform Instagram bezogen sind, sind rar. Verfügbare Daten basieren auf Befragungen von Jugendarbeitenden, welche jedoch in Einrichtungen in Österreich und der Schweiz tätig sind. Insofern besteht der Bedarf, den aktuellen Stand in deutschen Einrichtungen zu erheben.

Das persönliche Interesse für Soziale Medien haben mehrere Nebenjobs in der Konzeptionierung und Verwaltung von Social Media-Accounts im Hochschulkontext und bei einem Träger der Kinder- und Jugendhilfe geweckt. In diesem Rahmen wurden praktische Erfahrungen in der Arbeit mit Instagram gesammelt, welche den Wunsch hervorbrachten, sich auch auf der wissenschaftlichen Ebene mit der Plattform auseinanderzusetzen. Vor dem Hintergrund des Vorhabens, die eigene berufliche Laufbahn in der Offenen Jugendarbeit zu starten und dort die Social Media-Arbeit fortzusetzen, ist die Motivation entstanden, diese Bereiche zu verknüpfen.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung, welche Potenziale die Verwaltung eines Instagram-Accounts für Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit bereithält und auf welche Grenzen sie dabei stößt. Es gilt herauszufinden, ob und unter welchen Bedingungen es sinnvoll ist, die Plattform in die Arbeit miteinzubinden.

Das Ziel der Ausarbeitung ist es, Fachkräften einen handlungsfeldspezifischen Zugang zu Instagram zu geben und übersichtlich darzustellen, welche Aspekte zum Vorteil genutzt werden können und welche Grenzen es zu beachten gilt. Zudem sollen Handlungsempfehlungen für Jugendarbeitende den Einbezug von Instagram erleichtern und optimieren.

Zur Datenerhebung werden Expert*inneninterviews mit sieben Leitungspersonen und Mitarbeitenden in Einrichtungen und von mobilen Angeboten Offener Jugendarbeit aus verschiedenen Bundesländern durchgeführt.

In dieser Ausarbeitung werden zunächst die theoretischen Grundlagen zu Social Media und Instagram dargestellt sowie die gesellschaftlichen Auswirkungen und die Veränderungen im Rahmen der COVID-19-Pandemie erläutert. Anschließend wird die Offene Jugendarbeit charakterisiert und ihre Rolle zur Vermittlung von Medienkompetenz herausgearbeitet. Nachdem sich theoretische Potenziale und Grenzen zur Jugendarbeit mit Instagram erschlossen werden, wird das methodische Vorgehen offengelegt, auf Basis dessen die Überlegungen überprüft werden. Im weiteren Verlauf werden die Ergebnisse der Interviews dargestellt und im Zuge der Diskussion reflektiert und eingeordnet. Abschließend wird im Fazit die Forschungsfrage beantwortet.

2 Theoretischer Hintergrund

Im Rahmen des theoretischen Hintergrunds werden in Kapitel 2.1 die wichtigsten Grundlagen zu Näherung an das Thema dargestellt. Dazu wird Instagram als Social Media-Plattform vorgestellt und die gesellschaftliche Bedeutung von Sozialen Medien dargestellt. Nachdem in Kapitel 2.2 die Rahmenbedingungen während der COVID-19-Pandemie und die Rolle von Social Media in dieser Zeit beleuchtet werden, bildet das Kapitel 3.1 die Charakteristika Offener Jugendarbeit ab und zeigt ihr Handlungsspielraum in Bezug auf die Sozialen Medien auf. In diesem Rahmen werden sich auch die theoretischen Potenziale und Grenzen in Bezug auf Arbeit mit Instagram in der Offenen Jugendarbeit erschlossen.

2.1 Die Social Media-Plattform Instagram

Beginnend mit der Definition, Zielsetzung, Systematisierung und Relevanz von Social Media wird die Rolle von Instagram auf dem Social Media-Markt behandelt. Anschließend folgen eine Präsentation der relevanten Funktionen von Instagram und Erläuterungen zu Interaktionsmöglichkeiten sowie Voraussetzungen für die Nutzung. Im letzten Schritt wird die Zielgruppe und ihr Nutzungsverhalten betrachtet.

2.1.1 Social Media und die Rolle von Instagram

Werden die beiden Wörter in ‚Social Media‘ separat betrachtet, lässt sich bereits auf die Begriffsbedeutung schließen. Während ‚Social‘ bedeutet, in zwischenmenschliche Interaktion zu treten und Botschaften auszutauschen, umfasst das Wort ‚Media‘ Plattformen mit dem Ziel der Informationsvermittlung und -verbreitung (vgl. Heßler 2013, S. 279). Somit lässt sich ableiten, dass Social Media eine „technische Infrastruktur“ (Taddicken und Schmidt 2017, S. 8) bietet, um von den Menschen zum Informationsaustausch und Interagieren genutzt zu werden. Taddicken und Schmidt (2017, S. 8) führen jene Überlegungen fort und schlagen folgende Definition vor:

Wir verstehen Social Media als „Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen.“

Im Übrigen wird die deutsche Begriffsübersetzung ‚Soziale Medien‘ sowohl in der Fachliteratur als auch in dieser Arbeit synonym zu ‚Social Media‘ verwendet (s. Taddicken und Schmidt 2017; Schmidt 2018 uvm.).

So unterschiedlich Twitter, LinkedIn, Pinterest und Signal auch erscheinen, sie alle erfüllen die folgenden Merkmale einer Social Media-Anwendung: Die Daten und Programme werden zu einem großen Anteil nicht auf dem eigenen Smartphone, sondern auf den Servern des betreibenden Unternehmens gespeichert (vgl. Schmidt 2018, S. 10f.). Dies ermöglicht, die Anwendungen mit einem internetfähigen Gerät orts- und zeitunabhängig aufzurufen und kommunikative Funktionen zu nutzen (vgl. ebd.). Die Verfügbarkeit im World Wide Web bringt außerdem mit sich, dass die Inhalte öffentlich bzw. für eine bestimmte Nutzendengruppe zugänglich, also ‚teil-öffentlich‘, sind (vgl. Taddicken und Schmidt 2017, S. 5).

Auf Social Media-Plattformen werden auditive, visuelle und audiovisuelle Informationen nicht linear dargestellt. Stattdessen sind sie mithilfe von Links und einem Netz aus Verweisen abrufbar (vgl. Geser 2014, S. 49). Zudem bieten digitale Bausteine die Möglichkeit, „eigene Seiten zu erstellen oder bestehende Seiten mit eigenen Inhalten zu ergänzen“ (Stumpp und Michelis 2021, S. 27) und bilden „die Basis für Kommunikation, Interaktion und Partizipation in den Sozialen Medien“ (ebd.). Daher ergibt sich „[d]as Ergebnis medialer Kommunikation [...] aus der Summe der Verhaltensweisen der einzelnen Nutzer[*innen]“ (Geser 2014, S. 49), wenn auch der Grad der Partizipationsmöglichkeit von Medium zu Medium divergiert (vgl. Stumpp und Michelis 2021, S. 23).

Die Möglichkeiten der sozialen Interaktion und das Mitgestalten der Plattform grenzen Soziale Medien bedeutend von den traditionellen Medien ab (vgl. Taddicken und Schmidt 2017, S. 8) und bilden einen „neuartigen Raum zwischen der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation“ (Schmidt 2018, S. 11). Während im Januar 2017 weltweit 2,78 Milliarden Menschen Soziale Medien nutzten, konnten nun, fünf Jahre später, 4,62 Milliarden aktive Social Media-Nutzende verzeichnet werden (vgl. we are social und Hootsuite 2017, 2022b). Dieser Social Media-Boom in den letzten Jahren führte „zu einer grundlegenden Veränderung des Kommunikations- und Mediennutzungsverhaltens“ (Taddicken und Schmidt 2017, S. 7) und wirkt sich auch auf ökonomische Strukturen aus (vgl. Stumpp und Michelis 2021, S. 29).

Auch im deutschsprachigen Raum ist die Nutzung Sozialer Medien sehr verbreitet. Gemäß der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2022 öffnet die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren wöchentlich oder häufiger Social Media-Apps. Dabei sind vor allem Jugendliche und junge Erwachsene online. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen

nutzten 88 Prozent der Befragten mindestens einmal wöchentlich Soziale Medien (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2022).

Schon in der zweiten Hälfte der Neunzigerjahre wurden Messaging-Dienste wie ICQ gegründet und stellten mit ihrer revolutionären Chat-Funktion die ersten Social Media-Plattformen dar. Zu Beginn der 2000er Jahre folgten dann weitere Websites mit einem ergänzten oder ganz anderen Funktionsumfang, z.B. Wikipedia (2001), MySpace (2003), YouTube (2005) und Twitter (2006). Nachdem Apple das erste iPhone auf den Markt brachte, wurden Apps programmiert, welche den mobilen Zugriff der Plattformen auf dem Smartphone ermöglichten (vgl. Decker 2022, S. 12ff.).

Heutzutage (Stand: Januar 2022) ist Facebook die meistgenutzte Plattform weltweit, gefolgt von YouTube, WhatsApp und Instagram (vgl. we are social und Hootsuite 2022b). Auch in Deutschland bekleiden jene Plattformen, wenn auch in einer anderen Reihenfolge, die Spitzenpositionen (vgl. we are social und Hootsuite 2022a).

Ein Vergleich der am häufigsten wöchentlich genutzten Plattformen nach Altersgruppen zeigt, dass der Messenger WhatsApp unabhängig vom Alter einen sehr hohen Stellenwert in der deutschsprachigen Bevölkerung einnimmt. Selbst in der Altersklasse ab 70 Jahren nutzt jeder zweite Mensch diese Plattform (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2022).

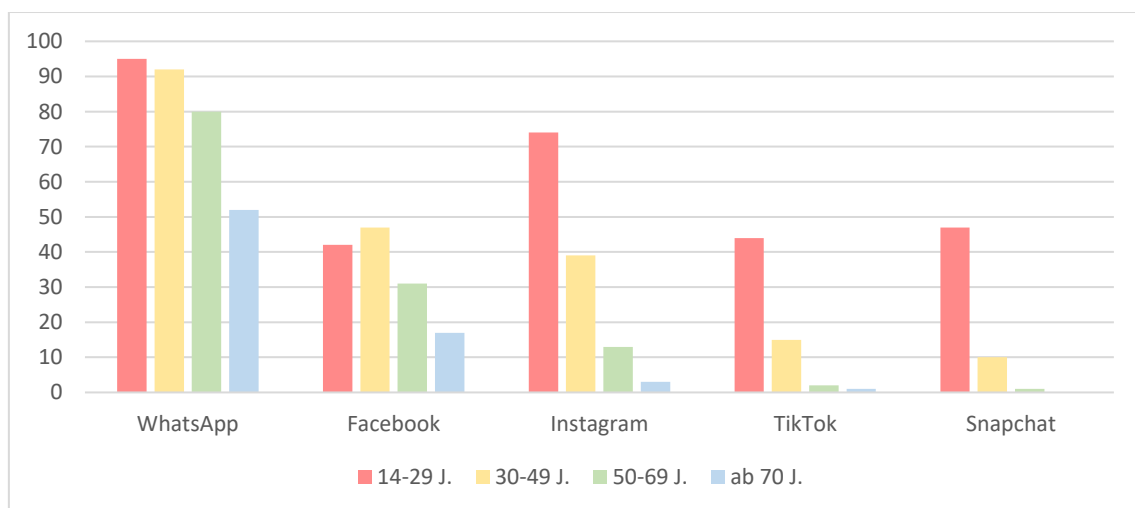


Abbildung 1: Wöchentliche Nutzung von Social Media-Plattformen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ARD/ZDF-Forschungskommission 2022

Der Allrounder Facebook findet mit seinen Kommunikations- und Posting-Funktionen ebenfalls in großen Teilen der Bevölkerung Anklang. 47 Prozent aller 30- bis 49-Jährigen

nutzen die Plattform mindestens ein Mal in der Woche und auch die angrenzenden Altersgruppen sind in den Nutzendenzahlen deutlich vertreten. Instagram, TikTok und Snapchat hingegen werden mit großem Abstand am häufigsten von Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren verwendet. Die bild- und fotobasierte App Instagram ist dabei am beliebtesten und erreicht wöchentlich fast dreiviertel (74 Prozent) der jungen Erwachsenen, doch auch 39 Prozent der 30- bis 49-Jährigen nutzen die Plattform mindestens wöchentlich (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2022).

Der Grund, weshalb YouTube, das von jeder zweiten Person (49,9 Prozent) der deutschsprachigen Bevölkerung genutzt wird (vgl. AGF Videoforschung GmbH 2022), in der Statistik nicht erscheint, liegt in der unterschiedlichen Systematisierung von Social Media-Angeboten. In der ARD/ZDF-Onlinestudie wurde es als Videoportal kategorisiert und deshalb nicht abgefragt. Taddicken und Schmidt (2017, S. 9ff.) schlagen hingegen vor, alle Anwendungen unter dem Oberbegriff ‚Social Media‘ zu vereinen und sie in vier Gattungen – Plattformen, Personal Publishing, Instant Messaging/Chat und Wikis – einzuteilen.

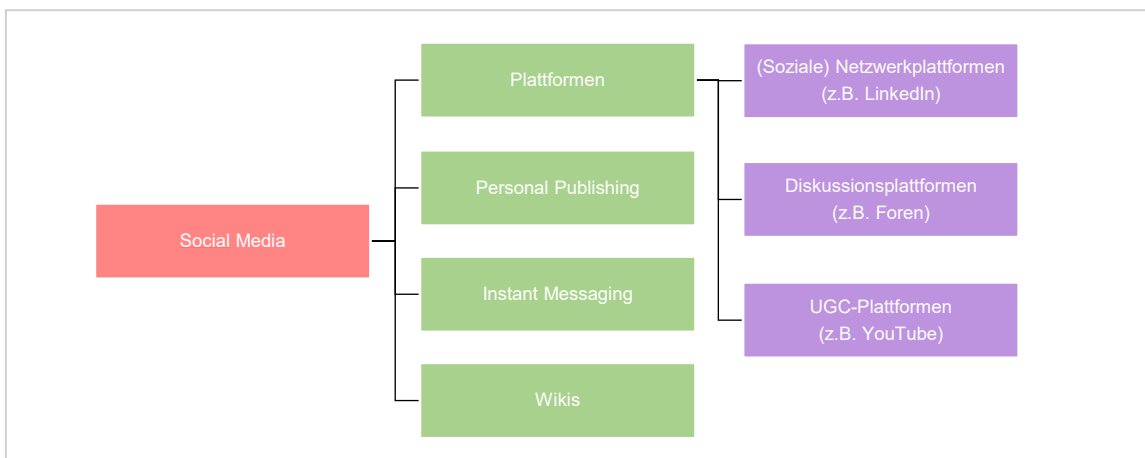


Abbildung 2: Social Media-Gattungen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidt und Taddicken 2017

Instagram, die Applikation, mit welcher sich diese Arbeit befasst, zählt zu den Plattformen, da sie eine „softwaretechnische Infrastruktur für Kommunikation“ (Taddicken und Schmidt 2017, S. 9f.) bietet, welche nach dem ‚Einloggen‘ bei der Plattform nutzbar ist. Unterteilt in die Art der Inhalte, wird Instagram den UGC-Plattformen zugeordnet (vgl. ebd., S. 11). Dabei steht das „Publizieren bzw. Rezipieren von nutzergenerierten Inhalten („user-generated content“, UGC)“ (ebd.) im Vordergrund, welche sich bei Instagram

auf Fotos und Videos beschränken. Aufgrund des interaktiven Charakters wird Instagram in der Literatur und in Berichterstattungen häufig als Soziales Netzwerk bezeichnet (s. Schützeneder und Graßl 2022; Pahrman und Kupka 2022; ZEIT ONLINE 2018; Frankfurter Allgemeine Zeitung 2017 uvm.). Zwar ist es möglich, auf der Plattform mit anderen Menschen in Kontakt zu treten, aber der kommunikative Aspekt geht fast ausschließlich mit dem Veröffentlichen von Inhalten einher (vgl. Taddicken und Schmidt 2017, S. 11).

2.1.2 Funktionsweise

Instagram ist als App, als Web-App oder mit eingeschränkten Funktionen im Browser verwendbar. Die Nutzung erfolgt mithilfe eines digitalen Profils (im Folgenden auch: Kanal oder Account), für welches eine unentgeltliche Registrierung mit einem selbst gewählten Benutzernamen und einem Passwort erforderlich ist. Die Anzahl an erstellbaren Profilen ist unlimitiert, da der Account nicht an den Klarnamen gebunden ist. Somit können sowohl natürliche Personen als auch Unternehmen, Vereine, o.Ä. einen oder mehrere Kanäle erstellen. Anstatt für die Nutzung Geld zu bezahlen, willigt die registrierte Person ein, dass die meisten der gespeicherten persönlichen Daten, z.B. Web-Aktivitäten und der Standort des Geräts, an Dritte weitergegeben werden (vgl. Dimitrov 2021, S. 279; Meta 2022). Basierend auf diesen Daten wird der nutzenden Person für ihre Aktivitäten und Interessen relevante Werbung angezeigt (vgl. Meta 2022). Der Betreiber Meta setzt für die Erstellung eines Instagram-Accounts ein Mindestalter von 13 Jahren voraus (vgl. Meta 2022), verlangt dafür jedoch keinen Nachweis. Auch eine Einverständniserklärung der erziehungsberechtigten Personen wird nicht eingefordert.

Als UGC-Plattform ist Instagram von dem Content-Sharing der Nutzenden geprägt (vgl. Taddicken und Schmidt 2017, S. 11). Neben Foto- oder Videobeiträgen, die dauerhaft auf dem jeweiligen Profil einsehbar sind, können Fotos oder 60-sekündige Videoclips erstellt werden, welche tagesaktuell für 24 Stunden in den Stories angezeigt werden. Um sie dauerhaft sichtbar zu machen, gibt es die Möglichkeit, Stories als Highlights zu speichern. Weitere Funktionen der Plattform sind Livestreams und Instagram-Ads (vgl. Meta o.J.).

Der Meta-Konzern passt die Funktionen von Instagram fortlaufend an. So ist die Plattform sehr dynamisch und die Instagram-Nutzung abhängig von den aktuellen Entscheidungen des Betreibers.

Charakteristisch für Instagram ist die Interaktion zwischen den Nutzenden. Es besteht die Möglichkeit ein anderes Profil zu abonnieren (im Folgenden auch: folgen), sodass die Stories und Beiträge, welche das Profil veröffentlicht (im Folgenden auch: postet), auf der eigenen Startseite angezeigt werden. Auf einen Beitrag kann mithilfe eines Likes („Gefällt mir“) oder eines Kommentars reagiert werden. Um den Profilen, welche dem eigenen Account folgen, einen Beitrag zu zeigen, kann das Foto oder Video in der eigenen Story geteilt (im Folgenden auch: repostet) werden. Soll eine Konversation mit einem anderen Account unter Ausschluss der Öffentlichkeit geführt werden, kann eine Direktnachricht (im Folgenden auch: Privatnachricht) versendet werden.

Wird die Applikation Instagram geöffnet, so erscheinen auf der Startseite sowohl Stories und Beiträge, welche die abonnierten Kanäle gepostet haben, als auch Content anderer Profile, welcher von einem Algorithmus vorgeschlagen wird. Dieser funktioniert mutmaßlich auf Basis gelikter Beiträge, dem Standort, Trends auf der Plattform und vielen weiteren Faktoren. Bislang veröffentlichte der Meta-Konzern keine offiziellen Informationen zur Funktionsweise des Algorithmus. Am unteren Rand des Bildschirms befinden sich Symbole, die zu weiteren Funktionen der Plattform führen. Beispielsweise werden unter dem lupenförmigen Entdecken-Reiter Beiträge und unter dem Reels-Reiter Kurzvideos empfohlen, welche ebenfalls dem Algorithmus folgend ausgewählt werden. Neben dem Shopping-Symbol, unter welchem Produkte erworben werden können, befindet sich die Verlinkung zum eigenen Profil (vgl. Meta o.J.).

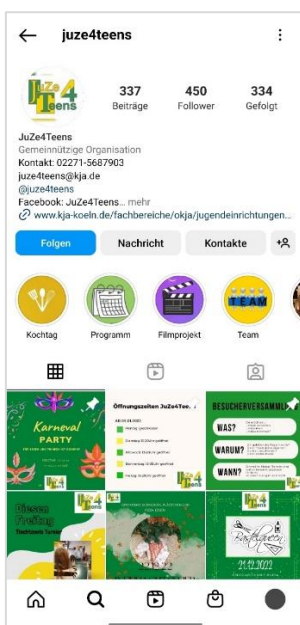


Abbildung 3: Screenshot des Instagram-Accounts eines Jugendzentrums

Quelle: <https://www.instagram.com/juze4teens/> (01.02.2023)

Instagram-Accounts sind identisch aufgebaut und enthalten u.a. Profilinformationen, Story-Highlights und den Newsfeed (im Folgenden auch: Feed). Unter dem Benutzer- bzw. Profilnamen wird die Anzahl der geposteten Beiträge, der Follower (im Folgenden auch: Abonnierende) und der gefolgt Profile angezeigt. Außerdem enthält ein Account ein Profilbild und eine Profilbeschreibung, in welcher u.a. eine Website verlinkt werden kann. Der Feed stellt alle selbst veröffentlichten Beiträge in antichronologischer Reihenfolge dar.

Aufmerksam auf andere Profile und Inhalte kann eine Instagram nutzende Person mittels Vorschläge des Algorithmus, explizitem Suchen nach einem Profilnamen oder klicken auf Geo-Tags und Hashtags werden. Letzteres sind einen Ort oder ein Stichwort betreffende Verlinkungen, welche zur Kategorisierung und Suche nach Beiträgen dient. Es kann eine Seite aufgerufen werden, welche alle Posts enthält, die mit einem bestimmten Geo-Tag oder Hashtag versehen wurden (vgl. Meta o.J.).

2.1.3 Zielgruppe & Nutzungsverhalten

Weltweit sind 1,48 Milliarden aktive Accounts bei Instagram registriert (vgl. we are social und Hootsuite 2022a). Dabei sind Frauen und Männer zu gleichen Teilen auf der Plattform vertreten (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2022). Die Applikation wird vorrangig von 14- bis 29-Jährigen genutzt und von fast jeder zweiten Person (49 Prozent) dieser Altersgruppe gegenüber anderen Plattformen bevorzugt, wenn sie nur noch eine Social Media-App nutzen dürften. Auch 39 Prozent der Menschen im Alter von 30 bis 49 Jahren würden diese Plattform wählen. Die Begründung liegt darin, dass die Nutzung von Instagram ihnen Spaß bereite und ihnen die Beiträge und die Videos gefallen. Im Vergleich zu Facebook ist auffällig, dass Instagram signifikant häufiger ‚wegen der Promis, Stars oder Influencer, denen ich folge‘ genutzt wird (vgl. Koch 2022, 474ff.).

Nur etwa ein Drittel (33 bzw. 36 Prozent) geben als Grund für ihre Wahl an, dass sie bei Instagram regelmäßig etwas posten und Kommentare hinterlassen (vgl. ebd.). Daraus lässt sich schließen, dass die Annahme Nielsens (2006), die meisten Social Media-Nutzende veröffentlichen weder Inhalte noch treten sie in Kommunikation, auch heute noch aktuell ist und auf Instagram zutrifft. Der Autor geht davon aus, dass 90 Prozent der registrierten Personen nahezu ausschließlich verfügbare Inhalte konsumieren, während neun Prozent auf den geposteten Content der ein Prozent ‚aktiven‘ Nutzenden reagieren und nur selten selbst Beiträge teilen (vgl. ebd.).

Diese starre Einteilung sollte jedoch auch kritisch betrachtet werden. Instagram bietet die Möglichkeit, zwischen individueller Beteiligung und passiven Verhaltensweisen, welche der Funktionsweise traditioneller Massenmedien gleicht, spontan zu wechseln (vgl. Stumpp und Michelis 2021, S. 26).

Neben Privatpersonen sind auch Unternehmen und andere Institutionen auf der Plattform vertreten. Jedoch gibt es keine Angaben des Meta-Konzerns, wie groß jener Anteil ist. Von einer Umfrage unter Marketingverantwortlichen, in welchen 79 Prozent der Unternehmen weltweit angeben, Instagram zu nutzen (vgl. Stelzner 2022), lässt sich ableiten, dass Instagram neben privaten auch beruflichen Zwecken dient.

2.2 Social Media & Instagram im gesellschaftlichen Kontext

Wie zuvor aufgezeigt, ist der Großteil der Bevölkerung in Deutschland in Sozialen Medien registriert. Deshalb lohnt es sich in den Blick zu nehmen, welche gesellschaftlichen Implikationen die allgegenwärtige Nutzung der Cloud-Dienste hat, inwiefern Social Media die Lebenswirklichkeit von Jugendlichen prägt und welche Rolle den Sozialen Medien zukam, als in den Jahren 2020 und 2021 Kontaktbeschränkungen im Zuge der COVID-19-Pandemie verhängt wurden.

Jarren spricht von einer „gesellschaftsweit folgenreichen Etablierung wie Ausweitung der Social-Media-Plattformen“ (Jarren 2019, S. 370). Schleichend ließe sich eine „Bedeutungsverschiebung weg von den traditionellen Massenmedien [...] hin zu den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen“ (ebd., S. 352) beobachten. Die Plattformen erlauben Individuen und schwach organisierten sozialen Gruppen mithilfe von Publishing- und Messaging-Funktionen „eine Form der medialen Sichtbarkeit und somit Repräsentation (Selbstdarstellung) wie auch kommunikative Beteiligung“ (ebd., S. 353). So basiert auch Instagram darauf, dass Nutzende eigene Fotos und Videos posten und fremde Inhalte kommentieren. Dabei sind der Content und die Nachrichten je nach App-Einstellungen „zwischen den Polen «Privat» und «Öffentlich»“ (ebd., S. 356) einsehbar. Im Kontrast zu den Logiken der Massenmedien lässt sich ein Wandel von Öffentlichkeit sowie der Kommunikationskultur feststellen (vgl. S. 352ff.). Social Media-Plattformen wie Instagram lassen sich gleichwohl „als Repräsentanten wie als Beschleuniger dieses sozialen Wandels“ (ebd., S. 370) bezeichnen.

Hierbei wird der Einfluss von Sozialen Medien auf gesellschaftliche Strukturen deutlich, sodass eine strikte Trennung zwischen der ‚Online- und Offline-Welt‘ weder möglich

noch zielführend ist (vgl. Schmidt und Taddicken 2017, S. 33; Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 65). Stattdessen sind die Plattformen Teil des Alltags und der zwischenmenschlichen Interaktion geworden. Dementsprechend wird das Medienhandeln in kommunikationswissenschaftlichen Theorien als soziale Praxis verstanden (s. Göttlich 2007; Raabe 2008; Couldry 2012 uvm.). „Mithilfe einer praxistheoretischen Perspektive auf die Nutzung sozialer Medien lässt sich [...] die Verbindung von digitaler Kommunikation und übergreifenden gesellschaftlichen Handlungsweisen und Anforderungen herstellen“ (Schmidt und Taddicken 2017, S. 31).

2.2.1 Praxistheoretische Perspektive

Das Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement sind Praktiken, welche auf zentrale Entwicklungsaufgaben verweisen, die Menschen im Jugendalter bewältigen müssen (vgl. Schmidt und Taddicken 2017, S. 32). Jugendliche, die mit Sozialen Medien sozialisiert wurden und werden, können auf Fragen nach der eigenen Identität, nach sozialen Beziehungen und nach der Orientierung im Informationsüberfluss u.a. auf Social Media-Plattformen Antworten finden.

Identitätsmanagement

Das Identitätsmanagement beinhaltet alle Nutzungsweisen, bei denen Menschen ihre Vorlieben, Erfahrungen, Kompetenzen oder Meinungen anderen zugänglich machen. Dies wird auf Instagram beispielsweise durch das Ausfüllen der Profilbeschreibung mit personenbezogenen Daten, dem Hochladen eines selbst aufgenommenen Bilds oder dem Liken eines Videos möglich. Zudem können Zugehörigkeiten zu Subkulturen ausgedrückt und die Funktionen der Plattform zur Selbstdarstellung genutzt werden (vgl. ebd.).

Beziehungsmanagement

Social Media-Plattformen unterstützen das Beziehungsmanagement, indem Nutzungsweisen die Pflege bereits bestehender Kontakte und das Knüpfen neuer Relationen ermöglichen. Auch wenn die Kommunikationsmöglichkeiten auf Instagram beschränkt sind, helfen die Kommentar-, Verlinkungs- und Privatnachrichtenfunktion dabei, Beziehungen zu (re-)produzieren. Mit der wechselseitigen Bestätigung als Kontakt in Form von Abonnements werden soziale Verbindungen sogar explizit artikuliert. Zudem fördert

Instagram neue Begegnungen, indem der Algorithmus für die nutzende Person möglicherweise relevante Inhalte vorschlägt (vgl. ebd., S. 32f.).

Informationsmanagement

Akte des Informationsmanagements umfassen „alle Nutzungsweisen, mit denen Menschen Informationen über die Welt erstellen, filtern, auswählen, allein oder mit anderen bearbeiten, teilen und weiter verbreiten“ (ebd., S. 33.). Im Gegensatz zu den zuvor genannten, den Menschen betreffenden Praktiken hilft jene Praxis bei der „Sachauseinandersetzung“ (ebd.). Von dem Erstellen und Weiterleiten von Content bis zur Nutzung von Tags unterstützen viele Instagram-Funktionen die Fähigkeit, Informationen zu verbreiten sowie zu selektieren (vgl. ebd.).

„Social Media ermöglichen Beziehungsgestaltung, neuen Formen der Selbstdarstellung und der Kommunikation und bilden deshalb neue Sozialräume, welche über die Grenzen der physischen Präsenz hinausreichen und zu veränderten Sozialisationsbedingungen, Entwicklungsaufgaben und Lebenswelten der Kinder und Jugendlichen führen.“ (Gerodetti et al. 2021, S. 133)

2.2.2 Social Media & Instagram in der COVID-19-Pandemie

Zum Schutz der Bevölkerung vor dem sich weltweit ausbreitenden SARS-CoV-2-Virus wurden im März 2020 Maßnahmen beschlossen, die das soziale und öffentliche Leben stark einschränkten (vgl. Bundesregierung 2020). Neben der Einführung von einer Maskenpflicht und der Einhaltung eines Mindestabstandes wurden Schließungen von Freizeit-, Sport- und Unterhaltungsstätten sowie Bildungsangeboten wie Schulen, Kindertagesstätten und Universitäten bzw. Hochschulen verhängt (vgl. ebd.). Je nach Infektionslage wurden die Einschränkungen im weiteren Verlauf der Pandemie gelockert und wieder verschärft, sodass die Möglichkeiten zur Face-to-Face-Interaktion variabel zu- bzw. abnahmen.

Die Maßnahmen „bedeuteten für viele Menschen eine Veränderung der Beschäftigung, der Arbeitswelt, der häuslichen Care-Arbeit und der Freizeitgestaltung“ (Adriaans et al. 2020, S. 15) sowie der alltäglichen Begegnungen. Für einige dieser Herausforderungen konnten digitale Lösungen und Alternativen gefunden werden. So führte die Pandemie zu einem „beschleunigten Digitalisierungsschub“ (Hajok et al. 2022, S. 2). Soziale Medien erwiesen sich dabei als nützliches Tool zum Aufrechterhalten der Kontakte, zur Unterhaltung und zur Informationsbeschaffung bezüglich des Pandemiegeschehens (vgl.

Bitkom Research 2020). Zum Beispiel setzten Lehrkräfte Messanging- und UGC-Plattformen ein, um für die Klassenmitglieder erreichbar zu bleiben (vgl. Lampert et al., S. 17). In dieser Zeit stieg die Social Media-Nutzung in allen Altersgruppen stark an (vgl. Bitkom Research 2020). 86 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 82 Prozent der 30- bis 49-Jährigen gaben im April 2020 an, Soziale Medien intensiver als vor dem Ausbruch des Virus zu nutzen (vgl. ebd.).

Auch wenn es zum jetzigen Zeitpunkt keine Angaben hinsichtlich des Nutzungsverhaltens und der Nutzungsmotive der spezifischen Plattform Instagram vor dem Hintergrund der Pandemie gibt, kann davon ausgegangen werden, dass die obigen Aussagen auf Instagram übertragbar sind. Die vielfältigen Funktionen der Plattformen ermöglichen sowohl Kommunikation und Begegnung als auch Informationsaustausch, Unterhaltung durch den Content anderer Profile und Reaktionsmöglichkeiten. Insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene, welche auch 2019 schon zu 47 Prozent Instagram täglich nutzten (vgl. Beisch et al. 2019), kann die Plattform zu einer wichtigen Konstante geworden sein. Wie bereits ausgeführt, wirkt Instagram bei der Bewältigung der Entwicklungsaufgaben unterstützend, indem die Heranwachsenden dort „ihre Lebensweisen, Gedanken, Gefühle und Hobbys anderen Menschen zeigen und [sich] Feedback dazu einholen“ (Hajok et al. 2022, S. 3). Die „mediatisierten Sozialisations- und Identitätsbildungsprozesse“ (Hajok et al. 2022, S. 2) wurden während der Pandemie noch relevanter als der Alltag und Lebensbereiche wie die Schulbildung und die Freizeitgestaltung mit digitalen Medien durchdrungen waren (vgl. Müller 2022, S. 400).

2.3 Offene Jugendarbeit & Instagram

Social Media ist offenbar in der Gesellschaft präsent, insbesondere für Jugendliche im Rahmen der Bewältigung ihrer Entwicklungsaufgaben. Dem entsprechend lohnt es sich zu untersuchen, welche Rolle Soziale Medien in der Sozialen Arbeit mit dieser Zielgruppe einnimmt. Im Rahmen dieser Arbeit wird sich der Offenen Jugendarbeit gewidmet. Daher werden zunächst die Besonderheiten des Handlungsfelds dargelegt, dann die Optionen, Social Media in die Arbeit einzubeziehen, vorgestellt und der Handlungsauftrag an die Jugendarbeit festgehalten. Im Anschluss folgen konkrete Überlegungen zu hilfreichen und hinderlichen Aspekten in der Einbindung der Plattform.

2.3.1 Charakteristika des Handlungsfelds

Unter der Offenen Jugendarbeit werden an junge Menschen gerichtete Angebote mit niedrigen Zugangsvoraussetzungen verstanden, die „Lern-, Bildungs- und Sozialisationsprozesse“ (Rätz et al. 2014, S. 105) fördern und über die „Heranwachsende selbst verfügen können“ (Farrenberg und Schulz 2020, S. 85). Insgesamt verzeichnete das Statistische Bundesamt (2022, S. 7) im Jahr 2021 knapp über 20 000 Angebote. Darunter fallen hauptsächlich Einrichtungen wie Jugendzentren und Jugendtreffs – wesentlich seltener sind mobile Einrichtungen wie Spiel- und Sportmobile (vgl. ebd.). Die Einrichtungen sind in öffentlicher, freier oder kirchlicher Trägerschaft (vgl. ebd.).

Während des sogenannten ‚Offenen Betriebs‘ können sich die Besuchenden in den zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten mithilfe von Sitz- und Unterhaltungsmöglichkeiten sowie Essensangeboten ihre Freizeit gestalten und sowohl mit anderen Jugendlichen als auch den Sozialarbeitenden in Kontakt kommen (vgl. Farrenberg und Schulz 2020, S. 85). Ergänzend können Funktionsräume wie Werkstätten genutzt und „regelmäßig stattfindende pädagogische Angebote und Projekte [...] oder Veranstaltungen“ (Farrenberg und Schulz 2020, S. 85) besucht werden.

Im Sinne des § 11 Abs. 1 SGB VIII sind die „Ermöglichung und Begleitung von bildungsrelevanten Erfahrungen“ (Farrenberg und Schulz 2020, S. 82) Aufgabe und Ziel der Kinder- und Jugendarbeit. Der Bildungsbegriff bezieht sich hier jedoch nicht auf die formale Bildung, sondern beinhaltet den „Prozess der Befähigung [...] von Selbstbestimmung in Gesellschaft“ (ebd.). Dementsprechend ist die eigenverantwortliche Rolle der Jugendlichen in der Angebotsstruktur charakteristisch für die Offene Jugendarbeit. Unter den „Grundsätze[n] der Freiwilligkeit, Offenheit, Partizipation und Niedrigschwelligkeit“ (ebd.) werden die Jugendlichen „als fähig und berechtigt angesehen, Settings, Inhalte und Arbeitsweisen gemeinsam (auch mit Fachkräften) zu bestimmen und zu gestalten“ (Sturzenhecker und Deinet 2018, S. 696). Gleichzeitig erfahren die Besuchenden „durch ein verlässliches Angebot an Räumlichkeiten, an Strukturen und an Personen“ (Schröder 2021, S. 428) Halt und einen geschützten Freiraum. Jugendarbeitende können folglich zu Bezugspersonen werden, bei welchen Probleme thematisiert werden können und barrierearm erste Gelegenheiten für Beratung entstehen (vgl. Farrenberg und Schulz 2020, S. 85). Den Erziehungs- und Sorgeberechtigten kommt in der Struktur Offener Jugendarbeit, konträr zu anderen Bereichen der Kinder- und Jugendhilfe, eine untergeordnete Rolle zu (vgl. Rätz et al. 2014, S. 102).

Auch wenn prinzipiell die Einrichtungen entsprechend des gesetzlichen Auftrags für alle Jugendlichen offen sind, werden die Angebote hauptsächlich von sozioökonomisch benachteiligten Jugendlichen genutzt (vgl. Steiner und Heeg 2022, S. 122). Die Altersspanne der Besucherschaft bestimmt jede Einrichtung für sich (vgl. ebd.).

2.3.2 Handlungsoptionen & -auftrag bezüglich Social Media

Vor dem Hintergrund der veränderten Sozialisation durch den mediatisierten Lebensraum der Jugendlichen steht die Offene Jugendarbeit vor der Frage, „wie sie erstens den digitalen Raum produktiv nutzen und zweitens Jugendliche angesichts der Mediatisierung in ihrem Aufwachsen begleiten kann“ (Steiner und Heeg 2022, S. 122). Mayrhofer und Neuburg (2019, S. 36ff.) unterscheiden diesbezüglich den medienvermittelten von dem medienbezogenen Ansatz.

Die medienbezogene Jugendarbeit umfasst die Vermittlung von Kompetenzen, die zur Nutzung und Ausgestaltung der technischen Infrastruktur benötigt werden. Dazu zählen technisch-formale Kompetenzen wie das Informationsmanagement, inhaltliche und soziale Reflexions- und Entscheidungskompetenzen wie die Gestaltung der eigenen Rolle in den Sozialen Medien sowie Kompetenzen zur kreativ-transformativen Gestaltung des digitalen Raumes. Letztere werden erworben, indem Jugendlichen das Gestalten eines eigenen Blogs oder der Umgang mit Videoschnittprogrammen gezeigt wird. Das Format, in welchem jener Ansatz umgesetzt wird, kann entsprechend der methodischen Offenheit des Handlungsfelds variieren (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 39). So sind neben gezielten Angeboten und Workshops „Mediengespräch[e] [...] ein wirkmächtiges medienpädagogische[s] Werkzeug“ (Pöyskö 2020, S. 82), um im ‚offenen Betrieb‘ entsprechende Impulse zu setzen. Eine Umfrage zeigt, dass zwei Drittel der Einrichtungen in der Schweiz kleine Denkanstöße in Form von alltäglichen ‚Awareness Interventionen‘ geben (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 39).

Innerhalb medienvermittelter Jugendarbeit hingegen werden Soziale Medien als Mittel zur Öffentlichkeitsarbeit und zur Interaktion mit der Zielgruppe genutzt (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 36). Hier dienen die Plattformen zur Kontaktabbau, zum Kontakthalten und als Interventionsräume (Gerodetti et al. 2021, S. 37). In der schweizerischen Offenen Jugendarbeit nutzen 90 Prozent der Einrichtungen Social Media für diesen Ansatz (vgl. ebd., S.129).

Als wichtige Vermittlerin non-formaler Bildung ist die Offene Jugendarbeit somit in der Lage und dazu verantwortlich, niedrigschwellig Medienbildung zu realisieren (vgl. Kut-scher 2021, S. 1439). Besonders sozioökonomisch benachteiligte Jugendliche, die „ris-kanten Erfahrungen im Kontext digitaler Medien stärker ausgesetzt sind“ (ebd.), profitieren von medienpädagogischer Jugendarbeit. Die Vermittlung der genannten Kompeten-zen wirken zum einen präventiv und ermöglichen den Jugendlichen zum anderen politi-sche, kulturelle und soziale Teilhabe (Klimsa et al. 2019, S. 191). Das Handlungsfeld nimmt „damit gesellschaftlich eine wichtige Funktion ein“ (Steiner und Heeg 2022, S. 122).

2.3.3 Theoretische Potenziale & Grenzen

Ob im Sinne des medienvermittelten oder medienbezogenen Ansatzes – die Einbildung von Instagram als Hilfswerkzeug könnte Chancen für die Offene Jugendarbeit bereit hal-ten. Gleichzeitig könnten Kosten, Gefahren, Herausforderungen und Barrieren entste-hen, die mit der Nutzung der App einher gehen könnten.

Im Folgenden werden theoretische Überlegungen und der Stand der Forschung zu den Potenzialen und Grenzen von Instagram für die Offene Jugendarbeit dargelegt. Dabei wird sich auf Erfahrungsberichte und Interviews von Jugendarbeitenden und Einrich-tungsleitungen aus Österreich und der Schweiz gestützt, da es derweil keine Befragun-gen aus Deutschland gibt. Die Untersuchungen liefern häufig nur Ergebnisse zu Sozia-len Medien im Allgemeinen. Deshalb werden zur Plattform Instagram im Spezifischen Vermutungen, basierend auf den Funktionen der Applikation oder theoretischen Impli-kationen, geäußert.

Die Potenziale und Grenzen betreffen sowohl die Strukturen der Einrichtung und das pädagogische Handeln der Fachkräfte als Aspekte, welche den Interessen der Ziel-gruppe entsprechen. Deshalb wird die Thematik aus der Einrichtungs- und aus der Ziel-gruppenperspektive betrachtet, auch wenn die Sichtweisen selbstverständlich nicht im-mer trennscharf voneinander abgrenzbar sind.

Einrichtungsperspektive – Potenziale

Um nah an den jugendlichen Lebenswelten dran zu sein, gehöre es zu den „operativen Notwendigkeiten der Organisationen“ (Pöyskö 2020, S. 78), auf Social Media präsent zu

sein. Digitale Aktivitäten auf den Plattformen ermöglichen den Einrichtungen, die Zielgruppe dort zu unterstützen und zu informieren, wo Jugendliche kommunizieren und sich bewegen (vgl. Pöyskö 2020, S. 78). Die Präsenz signalisiere den Jugendlichen zudem, dass die Einrichtungen die Abläufe der Plattformen verstehen und deshalb auch bei Problemen des digitalen Miteinanders wie im Fall von Cybermobbing (‚Internet-Mobbing‘) kompetente Ansprechpersonen sind (vgl. ebd., S. 79). Da die Plattform Instagram von Jugendlichen regelmäßig und präferiert genutzt wird, könnte es sinnvoll sein, diesen *virtuellen Aufenthaltsort* der Zielgruppe in die Arbeit miteinzubeziehen.

Als wichtige Vorteile Sozialer Medien wurde von Fachkräften der Offenen Jugendarbeit die rasche *Kontaktaufnahme* und die einfache *Kontaktpflege* zu aktuellen und ehemaligen Besuchenden genannt (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 51). Vor dem Hintergrund, dass es tendenziell mühsamer werde, mit der Zielgruppe in Kontakt zu bleiben und Jugendliche „mit einer geringeren Regelmäßigkeit zu bestimmten Zeiten an bestimmten öffentlichen Orten [...] auffindbar“ (Pöyskö 2020, S. 78) seien, bieten Social Media-Plattformen eine „lebensweltlich vertraute“ (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 51) Alternative an. Besonders für die mobile Jugendarbeit könnte diese Möglichkeit interessant sein, da die Fachkräfte nur in größeren Abständen vor Ort sind. Dreiviertel der schweizerischen Einrichtungen Offener Jugendarbeit nutzen Social Media bereits zur Kommunikation mit Kindern und Jugendlichen (vgl. Gerodetti et al. 2021, S. 130). Instagram könnte dies durch die Kommentar- und Privatnachrichtenfunktion ermöglichen.

Soziale Medien, die zuvor lediglich eine begleitende Rolle für die Angebote vor Ort spielten, seien während der *COVID-19-Pandemie* „zum tragfähigen Konstrukt“ (Burgstaller und Heil 2020, S. 26) der Projekte und des Beratungsalltags geworden. Als die Einrichtungen zeitweise geschlossen blieben, „erwies sich der digitale Raum als Chance, um weiterhin in Kontakt mit Jugendlichen zu treten“ (Scholian 2022, S. 7) und um für die Jugendlichen präsent und erreichbar zu bleiben (vgl. Burgstaller und Heil 2020, S. 34). Auf diese Weise habe den Jugendlichen in Zeiten der Angst und Einsamkeit ein Gefühl von Sicherheit und Zugehörigkeit vermittelt werden können (vgl. ebd.). Instagram könnte diese Aspekte durch regelmäßige Stories und Beiträge sowie durch Direktnachrichten ermöglicht haben.

Ein Account auf einer UGC-Plattform wie Instagram übernehme für die Offene Jugendarbeit die „Funktion der Einrichtungshomepage“ (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 48). Zum einen seien *Informationen* wie die aktuellen Öffnungs- und Schließzeiten für die

Jugendlichen barrierearm abrufbar und zum anderen können Bilder und Videos zur *Bewerbung* von bevorstehenden Angeboten hochgeladen werden (vgl. ebd.). Dabei sei es möglich, kurzfristige Mitteilungen wie Änderungen und Erinnerungen zu posten, welche dem Informationsverhalten der Jugendlichen entsprechen und zur Teilnahme animieren (vgl. ebd.). Zudem könnten bezahlte Werbeanzeigen, ‚Instagram Ads‘, genutzt werden, um auf die Angebote der Einrichtung aufmerksam zu machen und neue Besuchende zu gewinnen. In der Schweiz bewerben 76 Prozent der Einrichtungen ihre Angebote und Aktivitäten auf Social Media (vgl. Gerodetti et al. 2021, S. 129f.).

Der Feed als Übersicht aller selbst hochgeladenen Inhalte könnte im Rahmen der *Erinnerungsarbeit* eine starke Bedeutung haben. Für Jugendliche, die die beworbenen Veranstaltungen besucht haben, diene das digitale Fotobuch als Impuls sich gemeinsam an die Ereignisse zu erinnern (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 49). Das Teilen von „Impressionen von abgehaltenen Events“ (ebd.) im Nachgang sei eine Form der Dokumentation von Erlebnissen, bei welcher auf der einen Seite das Feedback der Anwesenden eingeholt werden könne und auf der anderen Seite potenziellen Besuchenden einen *Einblick* in die Aktivitäten gebe (vgl. ebd.).

Jugendarbeitende können die Profile und die geteilten Inhalte der Besuchenden, wenn diese ‚öffentlich‘ sind, einsehen und daraufhin *medienpädagogische Impulse* direkt in der App oder nachträglich offline setzen. Beispielsweise könnten sie „auf Sicherheitseinstellungen aufmerksam machen, dazu raten, den Account auf privat zu stellen“ (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 88) oder problematische Posts thematisieren (vgl. ebd., S. 53f.). Das Ziel davon sei es, Strategien und digitale Kompetenzen im Umgang mit Medien zu vermitteln (vgl. Burgstaller und Heil 2020, S. 35). Kritische Anmerkungen seien aber zumeist nur fruchtbar, wenn eine Vertrauensbeziehung zueinander besteht (vgl. ebd., S. 54f.).

Social Media werde jedoch nicht nur zugunsten der Jugendlichen genutzt, sondern auch zur *Vernetzung* und *Öffentlichkeitsarbeit* „gegenüber anderen relevanten Teilöffentlichkeiten wie Bewohner*innen der Region bzw. des Stadtteils, Angehörigen, der jugendarbeiterischen Fachöffentlichkeit etc.“ (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 49). Im Gegensatz zu Offener Jugendarbeit vor Ort ist ein Instagram-Account für alle Nutzenden öffentlich einsehbar und könnte somit Dritten ausgewählte Eindrücke in die Einrichtungsabläufe gewähren. Sinnvoll sei diese Möglichkeit um (potenziellen) Fördergebenden und Akteuren der Politik zu zeigen, dass die Angebote attraktiv gestaltet seien und von vielen Jugendlichen genutzt werden (vgl. ebd.). „[U]m Angebote und Aktivitäten sichtbar zu machen“ (vgl. Gerodetti et al. 2021, S. 129) ist der am häufigsten angegebene Grund (78

Prozent) von schweizerischen Einrichtungen Offener Jugendarbeit, Soziale Medien zu nutzen. Immerhin 41 Prozent setzten Social Media für die Kommunikation mit anderen Einrichtungen ein (vgl. ebd., S. 130).

Einrichtungsperspektive – Grenzen

Das Bespielen und Betreuen eines Instagram-Kanals könnten Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit jedoch auch an ihre Grenzen bringen, da hierfür zusätzliche *technische Ressourcen, Arbeitszeit* sowie *Kompetenzen und Know-how* beansprucht werden. Jugendarbeitende nehmen zwar eine Ressourcenknappheit in der täglichen Arbeit wahr, dies hindere aber aus ihrer Sicht nicht die Umsetzung von digitalen Aktivitäten (vgl. Anderle und Pöyskö 2016, S. 9).

Um den Funktionsumfang von Instagram auszuschöpfen und um Fotos zum Posten zu erstellen, ist ein mobiles Endgerät sowie eine stabile Internetverbindung erforderlich. Dies stelle für die Einrichtungen jedoch eine finanzielle Herausforderung dar, da das Anschaffen und kontinuierliche Aktualisieren benötigter Hardware und Software häufig nicht durch Fördermittel abgedeckt sei (vgl. Pöyskö 2020, S. 83; Burgstaller und Heil 2020, S. 30). Ein Drittel der Jugendarbeitenden und knapp die Hälfte der Leitungspersonen (48 Prozent) bemängeln die technische Ausstattung in ihrer Einrichtung (vgl. Mayrhofer et al. 2017, S. 73).

Jugendarbeitende geben an, den Großteil der Arbeitszeit im direkten, persönlichen Kontakt mit der Zielgruppe zu stehen, sodass ihnen geringe Kapazitäten bleibe, um Content zu erstellen und Nachrichten zu beantworten (vgl. Pöyskö 2020, S. 85). Die Konzeptionierung eines Accounts sowie die Interaktion und Intervention in den Sozialen Medien benötige jedoch „beachtliche Zeitressourcen“ (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 54) zusätzlich zur ‚Offline-Arbeit‘, welche aus der Sicht von knapp der Hälfte der Fachkräfte (48 Prozent) zu wenig zur Verfügung stehen (vgl. Mayrhofer et al. 2017, S. 73). Unter den Menschen, die eine Leitungsposition inne haben, geben 66 Prozent an, dass für die digitale Jugendarbeit zu wenig Zeit bleibe (vgl. Mayrhofer et al. 2017, S. 73).

Zur verantwortungsvollen Einbindung von Instagram in die Offene Jugendarbeit sind kompetente Mitarbeitende auf technischer und methodisch-pädagogischer Ebene erforderlich (vgl. Klimsa et al. 2019, S. 168f.). Allerdings zeigt sich, dass sich in der österreichischen Offenen Jugendarbeit das „notwendige Wissen in hohem Ausmaß in informellen Lernsettings angeeignet wird“ (Mayrhofer et al. 2017, S. 70). Während Ausprobieren („Learning by Doing“) und Vernetzung mit internen und externen Kolleg*innen als die wichtigsten Wissensquellen genannt wird, bildet die Wissensvermittlung im Rahmen der

Berufsausbildung das Schlusslicht (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 101). Für Selbstaneignungsprozesse und Austauschchancen fehle jedoch häufig die Zeit, sodass Vorerfahrungen und Interesse der Mitarbeitenden Faktoren seien, von denen abhängen, ob und wie Soziale Medien integriert werden (vgl. Pöyskö 2020, S. 83f.). Die Ausgangslagen im Team hinsichtlich der Beschäftigung mit Social Media im Privaten seien dabei sehr unterschiedlich (vgl. Burgstaller und Heil 2020, S. 31). Kompetenzen und Know-how seien die Ressource, an der es in Österreich nach Einschätzung der operativen Fachkräfte und Führungspersonen am meisten mangle (vgl. Mayrhofer et al. 2017, S. 73).

Die Orts- und Zeitungebundenheit von Cloud-Systemen wie Instagram suggeriere den Jugendlichen, die Mitarbeitenden jederzeit erreichen zu können. Gleichzeitig erwarte die Zielgruppe auch diese Flexibilität, da sie mit Unterstützungsbedarfen nicht bis zur nächsten Sprechstunde warten, sondern „sich dann melden, wenn es brennt“ (Burgstaller und Heil 2020, S. 31). Die „mit diesen Medien verbundenen Kommunikationserwartungen“ (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 109) werfen Fragen nach den *Arbeitsbedingungen* und *Abgrenzung* der Fachkräfte auf (vgl. Burgstaller und Heil 2020, S. 30). Ob klare Erreichbarkeitszeiten vereinbart werden oder ob Mitarbeitende „auch in der Freizeit auf solche Anfragen reagieren, wird in den Einrichtungen und auch zwischen den Jugendarbeiter*innen ein und derselben Einrichtung, sehr verschieden gehandhabt“ (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 109f.). Social Media-Regelungen seien bei 40 Prozent der befragten österreichischen Einrichtungen nicht vorhanden (vgl. Mayrhofer et al. 2017, S. 77). Liegt die „Grenzziehung der Fachkräfte zwischen Berufs- und Privatleben“ (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 51) in ihrem Ermessen, komme es besonders bei Äußerung von Problemen und Krisen zu Abgrenzungsschwierigkeiten (vgl. ebd., S. 110). In der COVID-19-Pandemie sei die Entgrenzung der Arbeitszeit besonders herausfordernd gewesen (vgl. Burgstaller und Heil 2020, S. 30). Zusätzlich zu den zeitlichen Grenzen, stellt sich auch die Frage nach dem Preisgeben persönlicher Informationen, die „Grenzziehung zwischen beruflicher und privater Person“ (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 111).

Die Offene Jugendarbeit bietet Jugendlichen Experimentierräume, in welchen sie in einem geschützten Rahmen mit gemeinsam ausgehandelten Regeln „ihre Selbstwirksamkeit entfalten können“ (Burgstaller und Heil 2020, S. 31). Social Media hingegen sei ein *ungeschützter Raum*, in welchem Fehler nicht vergessen werden und Phänomene wie Hate Speech („Hassrede“) und Cybermobbing alltäglich sind (vgl. Burgstaller und Heil 2020, S. 31; Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 42). Anders als in Einrichtungen seien Jugendliche auf einem Instagram-Account nicht unter sich, sondern agieren – außer im

Rahmen von Privatnachrichten – in der Öffentlichkeit. Dem entsprechend bestehe das Dilemma bei der Verwendung der App für die Offene Jugendarbeit auf der einen Seite die Plattform nutzen zu wollen, auf der sich Jugendliche bewegen und auf der anderen Seite den Auftrag zu haben, Jugendliche vor Gefahren zu schützen (vgl. Burgstaller und Heil 2020, S. 30).

Mehrfach wurden bereits die Werkzeuge von Instagram zur Begegnung und Kommunikation erläutert und hervorgehoben. Und doch könnten die *Interaktionsmöglichkeiten* auf der Plattform *begrenzt* sein, da jene Funktionen wie Kommentare und Bewertungen dazu ausgelegt sind, auf den hochgeladenen Content eines anderen Profils zu reagieren. Ein reger Austausch ist somit auf Instagram möglicherweise schwierig umsetzbar. Tatsächlich sei zu beobachten, dass sich 99 Prozent der Nutzenden Sozialer Medien reaktiv oder passiv verhalten (vgl. Stumpp und Michelis 2021, S. 26). Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit berichten ebenfalls, dass eine „direkte Interaktion mit den Jugendlichen im virtuellen Raum [...] vergleichsweise wenig oft statt[findet]“ (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 51).

Zielgruppenperspektive – Potenziale

Die Plattform Instagram ermögliche Jugendlichen auf *niedrigschwellige* Weise (*Erst-Kontakt*) zu Jugendarbeitenden aufzubauen und zu halten. Während die Hürde, allein in eine unbekannte Einrichtung zu gehen, hoch sein kann, stelle das Schreiben einer Nachricht auf einem vertrauten Kanal, besonders für Jugendliche, die zurückhaltend aber technikaffin sind, eine gute Alternative dar (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 51; Burgstaller et al. 2020, S. 34). Nicht-aktive oder ehemalige Besuchende können mithilfe der Bilder und Videos aus dem Jugendzentrum der Einrichtung verbunden bleiben und zu einem späteren Zeitpunkt den Kontakt zu den Mitarbeitenden (wieder-)aufnehmen (vgl. Burgstaller und Heil 2020, S. 36). Hilfreich dabei ist, dass Instagram viele der Bedingungen für eine niederschwellige Beratung erfülle: bekannte Kommunikationswege, Anonymität (je nach Umfang der preisgegebenen persönlichen Daten), wenig Bürokratismus, keine Terminvereinbarung, keine Wartezeiten, keine festgelegte Dauer und Ortsungebundenheit (vgl. Neumann 2016, S. 114ff.) Die Erfahrung zeige, dass diese Faktoren es den Jugendlichen erleichtern, „an die Jugendarbeiter*innen persönliche Probleme und Unterstützungsbedarf heranzutragen“ (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 52).

Im Zuge der Maßnahmen in der *COVID-19-Pandemie* wurden alle Aktivitäten im Bildungs- und Freizeitbereich in die digitale Welt verlagert. Dem entsprechend konnten die

Jugendlichen über Instagram weiterhin Mitarbeitende des Jugendzentrums in ihrer Umgebung als ihre Ansprechpersonen erreichen und gleichzeitig den Kanal als Begegnungs- und Austauschplattform nutzen (vgl. Burgstaller und Heil 2020, S. 34). Besonders Jugendliche, deren Familien „an räumliche, technische, gesundheitliche, ökonomische, soziale oder lern-psychologische Grenzen stießen“ (ebd.), profitierten von den alternativen Treffpunkten.

Der Instagram-Account einer Einrichtung könnte für die Jugendlichen als *digitales ‚Schwarzes Brett‘* dienen. Zentral und anschaulich gestaltet finden sie dort die aktuellen Angebote und Öffnungszeiten und werden damit ‚up to date‘ gehalten (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 48). Der ortsunabhängige Zugriff auf die Informationen könnte vor dem Hintergrund der „Verflüchtigung von Jugendlichen“ (Pöyskö 2020, S. 78) ein besonderes Plus sein.

Passend zu einem wichtigen Prinzip Offener Jugendarbeit, der *Partizipation*, können Jugendliche mithilfe von Sozialen Medien in Entscheidungsprozesse miteinbezogen werden (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 55). Der Funktionsumfang von Instagram erlaubt es, bei Umfragen abzustimmen, Vorschläge zu verfassen sowie die eigene Meinung in Form von Kommentaren und Likes unter Beiträgen kundzutun. Denkbar wäre es zudem, den Jugendlichen im Rahmen von medienbezogener Jugendarbeit zu zeigen, wie sie Content für den Account erstellen und jenen anschließend von ihnen produzieren zu lassen. Diese Maßnahmen könnten die Medienkompetenz der Jugendlichen stärken.

Zielgruppenperspektive – Grenzen

Da Instagram an gewisse Voraussetzungen gebunden ist, um Zugang zu der App zu bekommen und sie in vollem Umfang nutzen zu können, können *Barrieren* für Jugendliche, die diese nicht erfüllen, entstehen. Zum einen betreffe dies die technische Komponente. Es besitzen zwar fast alle Jugendliche in Deutschland ein Smartphone (97 Prozent; vgl. mpfs 2021, S. 5), aber es fehle bei der Besuchergruppe Offener Jugendarbeit häufig das WLAN oder Datenvolumen, um auf Soziale Medien zuzugreifen (vgl. Burgstaller und Heil 2020, S. 32). Außerdem bleibt mit dem festgelegten Mindestnutzungsalter von 13 Jahren (vgl. Meta 2022) jüngeren Besuchenden der Zugang zur App verwehrt. Für nicht-sehende Jugendliche und jene mit Sprachbarrieren könnte die Nützlichkeit der App ebenfalls eingeschränkt sein. Instagram basiert auf audio-visuellen Darstellungen, sodass sehbehinderten Menschen lediglich Alternativtexte zu dem Content und die Bildbeschreibungen unter den Posts bleibt. Für Besuchende, die die deutsche Sprache nicht

beherrschen, könnte es schwierig sein, Beiträge mit Textelementen zu verstehen. Außerdem könnte die Nachrichten- und Kommentarfunktion für die Interaktion zwischen der Einrichtung und den Jugendlichen kaum nutzbar sein.

Wie bereits aus der Einrichtungsperspektive dargestellt, stehen Jugendzentren und die mobile Jugendarbeit „vor dem ethischen, rechtlichen und pädagogischen Dilemma“ (Kutscher 2021, S. 1439), Jugendlichen zum einen dort zu begegnen, „wo sie sich in ihrem Alltag ‚aufhalten‘ (z. B. in sozialen Netzwerken)“ (ebd.) und zum anderen ihren Schutzauftrag zu erfüllen. Die Apps enthalten gravierende *Datenschutzlücken* und *Risiken* für Jugendliche, welche die Frage aufwerfen, ob es verantwortlich ist, diese Plattform in der Jugendarbeit zu nutzen. Mit der Registrierung bei Instagram willigt die nutzende Person ein, dass die hochgeladenen Bilder und Videos sowie die meisten der gespeicherten persönlichen Daten an Dritte weitergegeben, sprich verkauft, werden (vgl. Dimitrov 2021, S. 279; Meta 2022). Erfahrungsgemäß haben Jugendliche wenig Hemmungen, Daten preis zu geben und Fotos zu veröffentlichen und gleichzeitig kaum Wissen um die Datenschutzrisiken (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 21; Burgstaller und Heil 2020, S. 32). Insbesondere da die Zielgruppe persönliche und intime Informationen bei Hilfeersuchen preis gibt, müssen sich Einrichtungen mit dem Gebrauch von Instagram bewusst sein, jugendliche Personen „in datenschutzrechtlich fragwürdige Kontexte zu begeben und das vertrauliche Setting zu gefährden“ (Kutscher 2021, S. 1439). Es entstehe „ein großes Spannungsfeld bei der Realisierung der fachlichen Prinzipien von Vertraulichkeit und Anonymität“ (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 112). Zusätzlich zu der Datenschutzproblematik habe Instagram unter den untersuchten Sozialen Medien laut einer Metastudie aus dem Vereinigten Königreich die stärksten negativen Einflüsse auf die Entwicklung von 14- bis 24-Jährigen (vgl. RSPH 2017, S. 23). Die App verschlechtere den Schlaf, die mentale Gesundheit und die Wahrnehmung des eigenen Körpers (vgl. ebd.). 41 Prozent habe deshalb schon einmal ‚Digital Detox‘, eine geplante digitale Auszeit, gemacht (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2022, S. 34).

Die Verschränkung von Online- und Offline-Räumen bringe neue Kontaktformen zwischen der Zielgruppe und den Fachkräften hervor und könne den Jugendlichen in diesem Zuge zwischenmenschliche *Grenzenlosigkeit* suggerieren (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 105). Nähe-Distanz-Fragen und die Definition von *Privatsphäre* müssen deswegen im Hinblick auf Soziale Medien neu geklärt werden: „Wie sehr werden Kontakte zu den Jugendlichen [...] aktiv gesucht? [...] In welchem Ausmaß [soll] am Leben der Jugendlichen in den Sozialen Medien Anteil genommen werden [...]?“ (ebd.). Indem die

Beiträge und tagesaktuellen Storys der Besuchenden angesehen werden, seien Jugendarbeitende teils umfangreich über das Leben der Jugendlichen informiert und mittels Geo-Tags sogar im Wissen darüber, wo sie sich gerade aufhalten, ohne dass es den Jugendlichen bewusst sei (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 106). Dabei bestehe eine hohe Gefahr von Grenzüberschreitungen und Eingriffen in die Privatsphäre (vgl. Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 106). Zudem stelle sich die „Frage, wie weit [...] Jugendarbeiter*innen sich selbst als Person einbringen können und sollen“ (Mayrhofer und Neuburg 2019, S. 106), u.a. vor dem Hintergrund, dass „Online-Beziehungen mehr Platz für Fantasien und Interpretationen [lassen]“ (Burgstaller et al. 2020).

3 Methodisches Vorgehen & Hypothesen

Im Folgenden wird das methodische Vorgehen, welchem diese Bachelorarbeit folgt, dargelegt. Dazu werden zunächst das Forschungsziel und die aus den theoretischen Implikationen erschlossenen Hypothesen benannt sowie das Forschungsdesign vorgestellt.

3.1 Forschungsziel & Hypothesen

Das Ziel hinter der Ergründung von Potenzialen und Grenzen von Instagram für die Offene Jugendarbeit ist es, Fachkräften, welche noch keine Erfahrungen mit der Einbindung der Applikation in ihre Arbeit haben, einen Zugang und eine handlungsfeldspezifische Übersicht zu der Applikation zu bieten. Es soll geklärt werden, ob und unter welchen Voraussetzungen es sinnvoll ist, Instagram in die Arbeitsabläufe der Offenen Jugendarbeit zu integrieren. Anhand der Ergebnisse und Erkenntnisse sollen Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit Handlungsempfehlungen geboten werden.

Auf Grundlage der obig aufgeführten Studien und Funktionen der App wurden folgende Hypothesen aufgestellt, welche mithilfe der Untersuchung verifiziert oder falsifiziert werden:

Potenziale

1. Es ist sinnvoll, Instagram als den virtuellen Aufenthaltsort der Zielgruppe zu nutzen.
2. Ein Instagram-Account ermöglicht digitale Begegnungen mit den Jugendlichen und erleichtert die Kontaktaufnahme und die Kontaktpflege.
3. Während der COVID-19-Pandemie nahm die Bedeutung eines Instagram-Accounts zu und ermöglichte, für die Zielgruppe präsent und erreichbar zu bleiben.
4. Über Instagram werden interne Informationen geteilt und Angebote beworben, sodass bisherige Besuchende informiert und neue Teilnehmende akquiriert werden.
5. Das Teilen von Impressionen von vergangenen Ereignissen auf Instagram ist im Rahmen der Erinnerungsarbeit und als Einblick für Interessierte hilfreich.
6. Instagram bietet die Gelegenheit, medienpädagogische Impulse zu setzen und infolgedessen die Medienkompetenz der Jugendlichen zu stärken.
7. Zur Öffentlichkeitsarbeit gegenüber Eltern, (potenziellen) Fördergebenden und weiteren relevanten Teilöffentlichkeiten sowie zur Vernetzung und zum Austausch mit jenen, ist Instagram ein hilfreiches Werkzeug.

8. Instagram ermöglicht Jugendlichen auf niedrigschwellige Weise (Erst-) Kontakt zu Jugendarbeitenden aufzubauen und zu halten.
9. Während der COVID-19-Pandemie konnten die Jugendlichen mittels Instagram weiterhin ihre Ansprechpersonen in der Einrichtung erreichen und die Plattform als alternativen, virtuellen Treffpunkt nutzen.
10. Im Sinne eines digitalen ‚Schwarzes Bretts‘ dienen Instagram-Posts dazu, dass die Jugendlichen aktuelle Informationen zur Einrichtung und zu den Angeboten erhalten.
11. Ein Instagram-Account ermöglicht mithilfe von Gestaltungs- sowie Abstimmungs- und Reaktionsmöglichkeiten die einfache Umsetzung von Partizipation.

Grenzen

1. Die Konzeptionierung und Verwaltung eines Instagram-Kanals beanspruchen technische Ressourcen, Arbeitszeit sowie Kompetenzen und Know-how.
2. Die mit Instagram verbundenen Kommunikationserwartungen führen zur Entgrenzung der Arbeitszeit, welche mit Abgrenzungsforderungen an die Fachkraft anstatt mit klar abgesteckten Arbeitsbedingungen beantwortet wird.
3. Mit der Nutzung von Instagram setzen Einrichtungen die Jugendlichen jenem ungeschützten Raum aus.
4. Die Interaktionsmöglichkeiten zwischen der Einrichtung und den Jugendlichen sind bei Instagram begrenzt.
5. Besuchenden unter dem Mindestnutzungsalter, mit fehlendem Zugang zum Internet sowie mit Seh- und Sprachbarrieren wird die Nutzung von Instagram verwehrt oder zumindest erschwert.
6. Bei der Instagram-Nutzung bestehen Datenschutzlücken und Risiken für Jugendliche, welche die Einrichtungen vor ein ethisches, rechtliches und pädagogisches Dilemma stellt.
7. Instagram erhöht als distanzarme Kontaktform das Risiko von Grenzüberschreitungen, Fehlinterpretationen und Eingriffen in die Privatsphäre der Jugendlichen.

3.2 Forschungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und zur Prüfung der Hypothesen wurde eine qualitative Erhebung durchgeführt. Dieser Ansatz ist geeignet, da die Datenlage zu der Verknüpfung von Instagram und dem Handlungsfeld der Offenen Jugendarbeit in Deutschland dürftig ist. Das Durchführen und deduktive Auswerten von Experteninterviews ermöglicht es, die theoretischen Überlegungen zur Nutzung der Plattform einem Realitätsabgleich zu unterziehen.

Expert*innen werden nach Gläser und Laudel als „*Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden [...] Sachverhalte*“ (2012, S. 12; Hervorh. im Original) definiert. Innerhalb

des Experteninterviews übermitteln sie Informationen über ihren Fachbereich, welche Außenstehenden ermöglicht, sich jene Sachverhalte zu erschließen (vgl. ebd.). Für die Forschung im Rahmen dieser Arbeit wurden Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit sowie Accounts der mobilen Jugendarbeit angefragt. Da mobile Angebote deutlich seltener vertreten sind, wurden hauptsächlich Einrichtungen, z.B. Jugendzentren, recherchiert. Die Institutionen wurden mithilfe der Suchfunktion bei Instagram ermittelt, da auf diesem Wege die Präsenz auf der Plattform direkt sichergestellt werden konnte. Es wurden Kanäle ausgewählt, die mindestens wöchentlich bespielt werden und dessen Datum des ersten hochgeladenen Beitrags vor dem Beginn der COVID-19-Pandemie liegt. Zudem wurde darauf geachtet, verschiedene Standorte und Trägerschaften abzubilden sowie sowohl Leitungspersonen (L) als auch operative Mitarbeitende (M) zu interviewen. Es wurden zwölf Einrichtungen angefragt, von welchen folgende sieben einem Interview zustimmten:

Tabelle 1: Auflistung der Expert*innen

Expert*in	Einrichtung	Zielgruppe	Standort	Träger
Expertin A (M)	Mobile Jugendarbeit	6-12 Jahre	Mittelgroße Stadt im Rhein-Sieg-Kreis, NRW	Öffentlich
Expertin B (M)	Jugendzentrum	6-21 Jahre	Mittelgroße Stadt im Rhein-Sieg-Kreis, NRW	o.A.
Expertin C (M)	3 Jugendzentren	8-21 Jahre	Kleinstadt im Rheinisch-Bergischen-Kreis, NRW	Kirchlich
Experte D (L)	2 Jugendtreffs, 1 Jugendzentrum, mobile Jugendarbeit	10-16 Jahre	Mittelgroße Stadt im Rhein-Erft-Kreis, NRW	Kirchlich
Expertin E (L)	Jugendhaus	10-16 Jahre	Mittelgroße Stadt im Landkreis Merzig-Wadern, Saarland	Öffentlich
Experte F (L) Expertin G (M)	Jugendzentrum	10-16 Jahre	Stadtteil einer mittelgroßen Stadt im Rhein-Erft-Kreis, NRW	Kirchlich
Expertin H (L)	Jugendtreff	Ab 12 Jahren	Gemeinde im Landkreis Rosenheim, Bayern	Frei

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Zielgruppe der befragten Institutionen bewegt sich insgesamt zwischen sechs und 27 Jahren, weicht jedoch teils stark voneinander und von der offiziellen Angabe des Hauses ab. Die sozioökonomische Lage der Familien der Besuchenden ist sehr unterschiedlich. Drei Institutionen schätzen den Anteil der Familien mit niedrigem sozioökonomischen Status gering ein (vgl. EA Abs. 4; EC Abs. 8; EH Abs. 6), wobei eingeräumt wird, nicht umfangreich über den familiären Hintergrund der Jugendlichen informiert zu

sein (vgl. EA Abs. 4). Drei Einrichtungen geben an, dass die meisten Familien der Besuchenden auf diese Beschreibung zutreffen (vgl. EB Abs. 6; ED Abs. 6; EF Abs. 4). In dem Jugendhaus haben „neun von zehn“ (EE Abs. 4) Besuchenden diese Lebensumstände.

In allen stationären Einrichtungen wird ein unverbindlicher ‚offener Betrieb‘ angeboten, welcher den Jugendlichen Möglichkeiten der selbstbestimmten Freizeitgestaltung bietet. Expertin B und E ergänzen, dass sich Jugendliche mit Redebedarf und Unterstützungsersuchen in dieser Zeit an die Fachkräfte wenden können (vgl. EB Abs. 2; EE Abs. 4). Zusätzlich berichten die Expert*innen, dass Kurse, Workshops, Projekte und Arbeitsgemeinschaften stattfinden. In den Schulferien gebe es laut Expertin G mehr Programm und auch andere Einrichtungsververtretungen erzählen von speziellen Angeboten in diesem Zeitraum (vgl. EG Abs. 26; EC Abs. 2; EH Abs. 2). Zum Teil werden auch Ausflüge und Kurzfahrten organisiert (vgl. EC Abs. 2; ED Abs. 4, EF Abs. 32). Mit dem Spielebus im Rahmen der mobilen Jugendarbeit werden Dörfer angefahren und dort Gruppenspiele sowie Freispiel durchgeführt (vgl. EA Abs. 2).

Alle Institutionen geben an, die Social Media-Plattform Instagram für ihre Offene Jugendarbeit zu nutzen. Vier Kanäle wurden von 447 bis 544 Menschen abonniert (vgl. EA Abs. 10, EB Abs. 12, EC Abs. 12, EG Abs. 10) und den Account der Offenen Jugendarbeit Pulheim von 653 Menschen (vgl. ED Abs. 6). Das Jugendhaus sticht mit 936 Abonnierten deutlich hervor (vgl. EE Abs. 10).

Den befragten Personen wurde im Voraus eine Einwilligungserklärung zur Unterschrift vorgelegt (s. Anhang 1). Persönliche Daten und einrichtungsbezogene Informationen wurden anonymisiert bzw. abstrahiert. Zudem wurde den Expert*innen eine Übersicht mit den zu behandelnden Themen (s. Anhang 2) ausgehändigt, da der Wunsch geäußert wurde, sich vorab mit der Einrichtungsleitung und Kolleg*innen, die ebenfalls bei der Betreuung des Instagram-Accounts beteiligt sind, auszutauschen. Die Interviews wurden im November 2022 via Telefon, Zoom oder in einem persönlichen Gespräch durchgeführt, aufgezeichnet und transkribiert. Die Dauer der Experteninterviews betrug zwischen 24 und 49 Minuten.

Als Interviewform wurde das semistrukturierte Interview ausgewählt. Dabei orientiert sich die interviewende Person an einem vorbereiteten Leitfaden, gleichwohl in sinnvollem Maße abgewichen werden darf (vgl. Schaffer 2014, S. 142). Die „Art und Weise sowie die Ausführlichkeit der Beantwortung der Fragen [wird] den Befragten überlassen“ (ebd.). Die Strukturierung wurde ausgewählt, um abzusichern, dass die aus den Hypothesen hervorgehenden Themen behandelt werden, aber gleichzeitig Freiräume für

spontane Nachfragen bleiben. Der entwickelte Leitfaden (s. Anhang 3) enthielt 19 Fragen und je bis zu drei Unterfragen.

Zur Auswertung der Interviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen, da der Ablauf dieser Analysemethode stark reglementiert und somit intersubjektiv überprüfbar ist (vgl. Mayring 2022, S. 60). Dazu wurden die Daten erhoben – in diesem Fall die Interviews durchgeführt – und im Anschluss transkribiert (vgl. Mayring und Fenzl 2019, S. 636). Bei der Verschriftlichung der Interviews wurden im Rahmen dieser Arbeit die Transkriptionsregeln nach Kuckartz und Rädiker (2022) beachtet. Daher wurde das Gespräch wörtlich transkribiert und Fehler jeder Art nicht geglättet. Die interviewende Person wurde im Transkript als „I“ und die befragte(n) Person(en) wurden als „B“ bzw. „B:“ und „B2“ abgekürzt. Darüber hinaus wurden Gedankenabbrüche mit einem Unterstrich (_), Pausen mit einem Bindestrich (-) und Überschneidungen mit zwei Schrägstrichen (//) gekennzeichnet. Die transkribierten Interviews wurden in der Online-Version dieser Arbeit im Anhang vier bis zehn beigelegt.

Im nächsten Schritt wurde ein Kategoriensystem erstellt. Die zwei Hauptkategorien ließen sich aus der Forschungsfrage ableiten: Potenziale und Grenzen eines Instagram-Accounts. Die Subkategorien basieren auf den zuvor erarbeiteten Hypothesen und Aspekten, die im Leitfaden abgefragt wurden und werden nachfolgend aufgelistet.

Potenziale

- Virtuellen Aufenthaltsort nutzen
- Kontaktaufnahme & -pflege
- Erreichbarkeit während der COVID-19-Pandemie
- Information & Werbung
- Erinnerungsarbeit & Einblick
- Medienpädagogische Impulse
- Vernetzung & Öffentlichkeitsarbeit

- Niedrigschwelliger (Erst-)Kontakt
- Ansprechperson & alternative Treffpunkte während der COVID-19-Pandemie
- Digitales ‚Schwarzes Brett‘
- Partizipation

Grenzen

- Technische Ressourcen, Arbeitszeit & Kompetenzen/Know-how
- Arbeitsbedingungen & Abgrenzung
- Ungeschützter Raum
- Begrenzte Interaktionsmöglichkeiten

- Zugangs- und Nutzungsbarrieren
- Datenschutzlücken & Risiken
- Grenzenlosigkeit & Privatsphäre

Diesem System nachkommend erfolgte die deduktive Kategorienanwendung mithilfe des Analyseprogramms MAXQDA. Hierbei wurden die Transkripte Satz für Satz betrachtet und Textstellen, in welchen Aussagen zu einer der Hypothesen getroffen wurden, den Kategorien zugeordnet. Für Absätze, welche weiterführende Gedanken enthielten, wurden weitere Subkategorien induktiv aus dem Material abgeleitet (vgl. Mayring 2022, S. 96ff.).

4 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Aussagen der Expert*innen zusammengefasst und nach den Hypothesen sortiert wiedergegeben. Wie bereits bei der Darstellung des theoretischen Hintergrunds wird dabei zwischen der Sichtweise der Einrichtung und der Jugendlichen unterschieden.

4.1 Einrichtungsperspektive

4.1.1 Potenziale

Virtuellen Aufenthaltsort nutzen

Social Media wird von den Expert*innen als „ein großer Teil der Lebenswelt der Jugendlichen“ (EH Abs. 71) beschrieben. Sie beobachten, dass sich die Besuchenden auf Instagram aufhalten und die Plattform nutzen. Dem entsprechend sehen sie es als ihre Aufgabe an, dort aktiv zu werden: „Ich denke, dass Instagram halt einfach ein Medium geworden ist, was man früher oder später haben sollte, wenn man Kinder und Jugendliche erreichen möchte“ (EC Abs. 18). Für Experte H sei es selbstverständlich gewesen, dass mit der Neugründung auch ein entsprechender Instagram-Account benötigt wird. Auf der anderen Seite nimmt Expertin C wahr, dass die Jugendlichen kein Interesse daran haben, dass sich die Jugendarbeitenden auf der Plattform bewegen: „[D]ie brauchen keine Erwachsenen dort“ (Abs. 72). Zudem werde Instagram zunehmend von der Kurzvideoplattform TikTok abgelöst (vgl. EB Abs. 62, EC Abs. 64, ED Abs. 61).

Kontaktaufnahme & Kontaktpflege

Instagram sei „ein niederschwelliges Kommunikationsmedium, wo man mit den Kindern über Direct Messages kommunizieren kann“ (EF Abs. 39). Für die Kontaktaufnahme werde keine Handynummer benötigt, sodass „man halt in einem sehr schnellen und einfachen Kontakt [steht]“ (ED Abs. 55). Die direkte Kommunikation zu den Jugendlichen erweise sich bei der Anmeldung zu Aktionen und für kurze, teils kurzfristige Absprachen als sehr hilfreich. Im Gegensatz zu E-Mails erreichen Nachrichten über Instagram tatsächlich die Zielgruppe (vgl. ebd.). Mittels der Plattform sind Besuchende mobiler Jugendarbeit zwischen den monatlichen Besuchen für die Fachkräfte erreichbar und ihnen werden individuell Informationen zu relevanten Angeboten per Privatnachricht mitgeteilt

(EA Abs. 26). Expertinnen B und C merken hingegen an, dass in der Realität wenig Kontakt zu den Jugendlichen über den Account bestehe (vgl. EB Abs. 52, EC Abs. 20). Zudem klammern die Expert*innen Gespräche, die über die Informationsebene hinaus gehen, von Instagram aus.

Erreichbarkeit während der COVID-19-Pandemie

Es wird einstimmig berichtet, dass Instagram während der COVID-19-Pandemie eine große Bedeutung zukam und die Applikation „ein Segen für die Arbeit“ (ED Abs. 59) darstellte. Im Vergleich zu den anderen genutzten Sozialen Medien und Plattformen sei „Instagram das gewesen, was so am meisten Potenziale gebracht hat“ (EF Abs. 57). Im Vergleich zur Einbindung während der Jugendarbeit vor Ort, sei während der Schließungen der Einrichtungen mehr Zeit für den Instagram-Auftritt aufgewendet worden. So flossen beispielsweise in der Einrichtung von Experte D 20 Stunden pro Woche anstatt vier bis fünf Wochenstunden in die Content-Erstellung (vgl. 59). Da zuvor im Jugendhaus fast ausschließlich auf analogen Wegen Kontakt zu den Besuchenden gehalten wurde, glich die Schließung der Einrichtung einem Kontaktabbruch:

„[V]on einem Tag auf den anderen waren wir nicht mehr erreichbar in so einer Krisensituation. Und das war, in meinen Augen, eine absolute Vollkatastrophe und hat uns sehr böse den Spiegel hingehalten, wo wir absolut noch Nachholbedarf haben. (EE Abs. 60)

Das gezielte Initiieren von Digitalisierungsprozessen wie die Nutzung von Instagram ermöglichte es, die Jugendlichen wieder zu erreichen und zu unterstützen (vgl. ebd.) Auch andere Akteure der Offenen Jugendarbeit nennen die Kontaktmöglichkeiten zu der Zielgruppe als Chance. Tools seien dabei gewesen, den Jugendlichen Nachrichten zu schreiben und den Account intensiver zu bespielen (vgl. EA Abs. 50, EC Abs. 54, EF Abs. 57). Zusätzlich konnte den Jugendlichen damit vermittelt werden: „[W]ir sind da und wir sind hier erreichbar“ (EC Abs. 54). Experte F resümiert: „Instagram hat auf jeden Fall während den Kontaktbeschränkungen den größten Faktor gespielt, um irgendwie präsent zu bleiben.“ (Abs. 57)

Information & Werbung

Alle befragten Einrichtungsververtretungen geben an, Instagram zur Vermittlung von Informationen an die Zielgruppe zu nutzen. Im Gegensatz zu einer Homepage, die von dem Träger betrieben wird, könne „man bei Instagram direkt und schnell und flexibel die Infos posten“ (EA Abs. 46). Dies sei ein wirksamer Weg, da direkt die gesamte Zielgruppe

adressiert werden könne und die Informationen erfahrungsgemäß viele der Besuchenden auch tatsächlich erreichen (vgl. EE Abs. 60). In der Arbeit mit Jugendlichen haben Soziale Medien, laut Experte D, E-Mails und haptische Informationsblätter zur Benachrichtigung ersetzt (vgl. Abs. 55). Inhaltlich belaufen sich die Informationen auf Ankündigungen für kommende Angebote und Ausflüge, die Vorstellung von Ferienprogrammen sowie Neuigkeiten zu gegenwärtigen Angeboten. Besonders zur Mitteilung von kurzfristigen Änderungen oder Ausfällen sei die Plattform mithilfe der Storys und Direktnachrichten nützlich. Zudem werden Öffnungs- und Schließzeiten kommuniziert und das Personal vorgestellt (vgl. EA Abs. 18ff., EB Abs. 36, ED Abs. 26, EG Abs. 37, EH Abs. 42). Mitteilungen können jedoch auch, so merkt Expertin G kritisch an, in der Informationsflut der Plattform unter gehen. Rufe man nicht explizit den Einrichtungsaccount auf, werde von dem Algorithmus bestimmt, ob den Jugendlichen ein Beitrag angezeigt wird oder nicht (vgl. EG Abs. 60).

Der Übergang von der Informationsvermittlung zur Werbung ist, laut Expertin A, fließend, da die Beiträge auch gleichzeitig zur Teilnahme animieren (vgl. Abs. 34). Sechs der sieben Institutionen benennen die Bewerbung von Angeboten jedoch auch explizit als Ziel ihres Instagram-Auftritts. Storys von Ausflügen und Fahrten sowie Flyer zur Ankündigung von Events und Angeboten sollen die Aufmerksamkeit und das Interesse bisheriger Besuchenden wecken (vgl. EC Abs. 36, ED Abs. 40). Die Erfahrung zeige, dass Instagram diesen Zweck erfüllt und die Posts von der Zielgruppe wahrgenommen werden (vgl. EC Abs. 28, ED Abs. 34). Darüber hinaus ermögliche die Plattform einen Zugang zu inaktiven Besuchenden: „[M]an erreicht [...] Leute, die uns ein bisschen aus den Augen, aus dem Blick verloren haben“ (EF Abs. 32). Besonders während der COVID-19-Pandemie sei Instagram in ihrer Werbefunktion eine große Bedeutung zugekommen (vgl. ED Abs. 59, EF Abs. 57). Zum Teil wird berichtet, dass Angebote der digitalen Jugendarbeit zu dieser Zeit ausschließlich über Instagram beworben wurden (vgl. EA Abs. 46, EB Abs. 54). Auf der anderen Seite sei Instagram „relativ intransparent“ (EF Abs. 61), da nicht zu erkennen sei, wem der Content angezeigt werde und wie die Sichtbarkeit erhöht werden könnte. Im Hinblick auf Verhandlungen mit potenziellen Geldgebern sei es hinderlich, nicht auf handfeste Zahlen und Informationen zurückgreifen zu können (vgl. ebd.).

Zur Akquise von neuen Besuchenden über Instagram äußern die Expert*innen unterschiedliche Ansichten und Erfahrungen. Für Experte D sei das Aufmerksam machen auf die Einrichtung eines der Hauptziele des Kanals. Seit der Erstellung sei eindeutig eine Zunahme der Besuchendenanzahl zu beobachten und einzelne Besuchende seien nur

über Instagram auf die Einrichtung gestoßen (vgl. Abs. 28). Auch Expertin E berichtet von einer deutlich gestiegenen Anzahl der Besuchenden und Fällen, in welchen Besuchende dem Kanal „eine Zeit lang folgen und sich dann erst trauen“ (Abs. 36) an den Angeboten der Einrichtung teilzunehmen. In den Institutionen, in welchen die Expert*innen A, C und F tätig sind, seien Besuchende „in den seltensten Fällen nur durch Instagram aufmerksam geworden“ (EC Abs. 28). Expertin B und Experte H geben zwar an, dass die Besuchendenanzahl seit der Einrichtung des Profils zugenommen habe, der Grund für den Zuwachs könne jedoch nicht eindeutig Instagram zugeordnet werden (vgl. EB Abs. 24, EH Abs. 36)

Mit ‚Instagram Ads‘, der Möglichkeit bezahlte Werbeanzeigen auf der Plattform zu platzieren, hat lediglich Experte H Erfahrungen gesammelt. Er hat einmalig eine Werbeanzeige geschaltet, ist jedoch daran interessiert, die Funktion über einen längeren Zeitraum zu nutzen, „weil man sehr spezifisch seine Zielgruppe da angeben kann und dementsprechend auch erreichen kann“ (EH Abs. 49). Als Contra nennt jener die buchhalterisch komplizierten Abläufe im Bezahlvorgang, welche auch Expertin B von der Nutzung abschreckt (vgl. EB Abs. 44). Die anderen Institutionsvertretungen bekunden kein Interesse an Instagram Ads, da sie keinen Bedarf an der Akquise neuer Besuchenden haben, skeptisch sind, ob die Anzeige das erwünschte Ergebnis erzielen wird oder die Kosten als zu hoch empfinden (vgl. EC Abs. 48, ED Abs. 50, EE Abs. 54, EF Abs. 34)

Neben dem Teilen einrichtungsbezogener Informationen und weiteren Werbemaßnahmen nutzen die Einrichtungen Instagram zur Verbreitung von Aufklärungscontent zu jugendrelevanten Themen (vgl. EA Abs. 58, EB Abs. 42, EE Abs. 48). Instagram sei eine hilfreiche Plattform, um, „das, was man hier in der Einrichtung auch so als Flyer rumliegen hat, online zur Verfügung zu stellen“ (EH Abs. 24).

Erinnerungsarbeit & Einblick

Fünf Expert*innen geben an, dass der Instagram-Account eine „Berichterstattungsfunktion“ (ED Abs. 48) erfülle. Es werden Rückblicke auf vergangene Ferienprogramme und Ausflüge hochgeladen sowie die Ergebnisse von Angeboten geteilt. Expertin A nutzt die Funktionen von Insta dabei für unterschiedliche Zwecke. Während in der Story kurze, alltägliche Impressionen gegeben werden, werden umfangreiche Querschnitte von Events und Projekten als Beitrag verpackt (vgl. EA Abs. 50). Eine Rückschau diene zum einen dazu, sich Feedback einzuholen und zum anderen „den Eltern [...] unsere Arbeit näher [zu]bringen“ (EA Abs. 40). Doch auch Vereine und Lokalpolitiker*innen, die sich

für die Offene Jugendarbeit interessieren, sollen damit einen Einblick erhalten (vgl. EH Abs. 32). Experte D äußert den Anspruch, alle pädagogischen Angebote der Einrichtung auf Instagram zu posten, da dies die Kooperationsarbeit erleichtere (vgl. Abs. 48). Expertin G vertritt die gegenteilige Position: „Also man muss auch nicht alles ständig posten und ständig über Instagram begleiten. Das ist dann einfach zu viel [...]“ (Abs. 49).

Medienpädagogische Impulse

Als Akteur*innen auf Instagram sehen sich die Expert*innen B, C und E im Rahmen einer Vorbildfunktion gegenüber der Zielgruppe bezüglich Körperbildern und dem Schutz der Privatsphäre verantwortlich. Bewusst verzichten sie auf retuschierende und verzerrende Filter und fragen nach Erlaubnis bevor sie ein Bild mit dem Gesicht eines*einer Jugendlichen hochladen. Als weitere medienpädagogische Handlungsoption wird die Sensibilisierung für und die Reflexion von diesen und weiteren Themen in Gesprächen genannt. Inhaltlich gehe es dabei um Risiken von Instagram, die Darstellung von Schönheitsidealen und Rollenbildern, die Mediennutzung der Jugendlichen, ihre Bildschirmzeit und ihre Quellenkritik („Fake News“). Teilweise werden auch Posts zu jenen Themenbereichen erstellt, um „Input weiterzugeben, den man vielleicht nicht im Kontakt schafft zu thematisieren, wenn zu viel los ist“ (EB Abs. 42; vgl. EB Abs. 48, EC Abs. 68, EE Abs. 78).

Zum Teil werden negativ auffallende Posts von Jugendlichen und radikale Äußerungen der Zielgruppe aufgegriffen und bearbeitet (vgl. EF Abs. 72, EH Abs. 69). Den Jugendlichen Feedback zu ihrem Verhalten auf Social Media zu geben und gleichzeitig den Zugang zu ihnen nicht zu verlieren, sei jedoch ein „enormer Spagat“ (vgl. EF Abs. 73). Deshalb sei Beziehungsarbeit der Schlüssel für wirksame Interventionen dieser Art (vgl. ebd.). Die Befragten setzen darauf, nicht belehrend, restriktiv oder wertend zu sein oder die Instagram-Nutzung gar zu verbieten, sondern nennen es als Ziel, den Jugendlichen einen gesunden Umgang mit dem Medium zu zeigen. Medienkompetenz zu vermitteln, zählt für fünf der Expert*innen zu den Aufgaben offener Jugendarbeit (vgl. EB Abs. 70, EC Abs. 68, ED Abs. 67, EE Abs. 80, EH Abs. 71). Die Offene Jugendarbeit verfüge über die Möglichkeit den Themenkomplex „in einem etwas informelleren Rahmen mit den Kindern und Jugendlichen besprechen [zu] können und üben [zu] können“ (ED Abs. 67). Medienpädagogik sei interessanter gestaltbar und wirkungsvoller als in der Schule, die mit den bisherigen Bildungsinhalten ausgelastet sei (vgl. ED Abs. 67). Der Experte F vertritt die gegenteilige Position: „Dafür gibt es Medienpädagoginnen und -pädagogen

[...]“ (Abs. 71). In der Offenen Jugendarbeit fehlen die zeitlichen Kapazitäten und das Fachwissen (vgl. ebd.). Die Expertin A gibt an, dass das Thema für den Spielebus nicht relevant sei, da kaum Jugendliche mit dem Account erreicht werden und der Fokus darauf liege, mit den Angeboten Alternativen zu digitalen Freizeitaktivitäten zu bieten (vgl. 60).

Vernetzung & Öffentlichkeitsarbeit

Instagram wird von allen befragten Einrichtungen dazu genutzt, Sichtbarkeit für ihre Arbeit zu schaffen und die Strukturen der Einrichtungen für verschiedene Personengruppen darzustellen. Dazu werden Fotos von der Einrichtung und vom Personal hochgeladen sowie die Angebote abgebildet. „Die Präsentation erreicht optimalerweise gleichermaßen Politik, Verwaltung und Eltern und natürlich auch Jugendliche“ (ED Abs. 40). Eltern stellen bei Expertin A und C den größten Anteil der Abonnierenden dar (vgl. EA Abs. 24, EC Abs. 24). Es gebe bei Instagram die Möglichkeit, mit ihnen Kontakt über Direct Messages aufzubauen, dies komme jedoch „eher selten“ (EF Abs. 39) vor. Ergänzend zur Elternarbeit werden Fachkräfte, Kooperationspartner*innen, Schulen und potenzielle Geldgeber zu den Adressat*innen der Kanäle gezählt. Experte D beobachtet, dass seit der Präsentation der Arbeit auf Instagram die Legitimation der Institution nicht mehr infrage gestellt wurde (vgl. Abs. 46). Der Experte F empfand die Öffentlichkeitsarbeit über Instagram, während der COVID-19-Pandemie, als hilfreich, um den besagten Personengruppen „klar, offen und transparent“ (EF Abs. 57) darzulegen, wie die Offene Jugendarbeit digital weitergeführt wurde (vgl. ebd.).

Die Netzwerkarbeit mit anderen Jugendzentren und ähnlichen Institutionen bestehe aus Abonnements und Likes ihrer Kanäle sowie dem Bewerben von Angeboten und Veranstaltungen der Netzwerkpartner*innen auf dem eigenen Profil (vgl. EA Abs. 36, EB Abs. 18, EC Abs. 24). In einem Fall seien über die Nachrichtenfunktion Kontakte geknüpft worden (vgl. EC Abs. 42). Auch einrichtungsübergreifende Projekte seien bereits auf Instagram realisiert worden, jedoch sei die Umsetzung aufgrund von ungleichen zeitlichen Kapazitäten schwierig gewesen (vgl. EF Abs. 39). Des Weiteren führe der Einblick in die Arbeit anderer Einrichtungen mittels des Contents zu einem gewinnbringenden Ideenaustausch und zur wechselseitigen Inspiration zu neuen Projekten (vgl. ED Abs. 46).

4.1.2 Grenzen

Technische Ressourcen, Arbeitszeit & Kompetenzen/Know-how

Zur Nutzung von Instagram verwenden fünf der Befragten Diensthandys und zum Teil Laptops, die bereits vor der Erstellung des Profils vorhanden waren (vgl. EA Abs. 22, EB Abs. 16, EE Abs. 26, EF Abs. 28, EH Abs. 30). Um die Verwaltung des Accounts durch Praktikant*innen oder Besuchende zu ermöglichen, beantragt das Jugendhaus zusätzlich ein Tablet (vgl. EE Abs. 26). Ein Kanal wurde zunächst mit dem Privathandy bespielt, aus organisatorischen Gründen wurde dann jedoch ein Dienst-I-Pad erworben (vgl. ED Abs. 24). Expertin C und ihre Kolleg*innen verwalten den Account der mobilen Jugendarbeit auch heute noch mit ihren Privathandys, da ihre Diensthandys „total oll und billig“ (EC Abs. 22) seien.

Alle Einrichtungsververtretungen geben an, für die Konzeptionierung des Instagram-Kanals kaum zeitliche Ressourcen aufgewendet zu haben. Zum Teil wurden im Vorhinein Gespräche und Diskussionen mit dem Träger geführt und in einem Fall wurde den Mitarbeitenden ein Leitfaden von der Presse- und Kommunikationsabteilung vorgelegt (vgl. ED Abs. 10, EF Abs. 8). Zum Aufbau oder zum Inhalt gab es mehrheitlich keine konkreten Pläne: „Das war dann eher ein einfach mal loslegen und gucken, wie es überhaupt funktioniert“ (ED Abs. 10). Für das regelmäßige Betreuen und Bespielen des Accounts stellen die Einrichtungen aktuell unterschiedlich viel Zeit zur Verfügung. Vier Expert*innen bewegen sich zwischen einer halben bis einer Stunde pro Woche und drei Expert*innen zwischen zweieinhalb und fünf Stunden pro Woche, die sie in die Plattform investieren. Vor während und nach den Kontaktbeschränkungen im Rahmen der COVID-19-Pandemie habe es dabei deutliche Unterschiede gegeben. In einem Jugendzentrum wurde zuvor eine Stunde pro Tag für die Applikation aufgebracht, während in der Pandemie ein Großteil der gesamten Arbeitszeit in die Arbeit mit Instagram floss. Nun werde für die Plattform lediglich eine Stunde pro Woche zur Verfügung gestellt (vgl. EF Abs. 20ff.). Experte H äußert, dass die meiste Zeit der Arbeit mit Instagram für die Erstellung der Posts aufgewendet wird (vgl. Abs. 28). Pauschal ließe sich die investierte Arbeitszeit jedoch schwer bestimmen, da viele Nachrichten sowie Content zu Ferienprogrammen und größeren Aktionen mehr Aufmerksamkeit erfordern als ein spontanes Foto hochzuladen (vgl. EH Abs. 28).

Die Zuständigkeit im Kollegium für die Betreuung des Kanals wird unterschiedlich gehandhabt. Expertin B erzählt, dass anhand der Kapazitäten der Mitarbeitenden entschieden wird, wer diese Aufgabe momentan übernimmt (vgl. EB Abs. 8). In dem Jugendhaus wird die Zuständigkeit wöchentlich unter der Leitungsperson, den Mitarbeitenden und

Praktikant*innen ausgelost (vgl. EE Abs. 30). Bei Experte D und F/G wiederum gebe es eine Social-Media-Beauftragte im Team (vgl. ED Abs. 22, EF Abs. 10).

Auf Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit laste, laut Experte D, ein hoher Druck, Instagram umfangreich zu bespielen. Dies sei hingegen schwierig umzusetzen, da „die Bandbreite an Content auf Instagram sehr sehr vielfältig ist und sehr groß ist und man als Jugendzentrum definitiv nicht mithalten kann“ (ED Abs. 61). Er ergänzt: „[N]och mehr Zeit in die Erstellung von Inhalten zu investieren, können wir halt nicht. Das fehlt dann einfach doch in der pädagogischen Arbeit.“ (ebd.) Auch die Expert*innen B und H zwei betonen die fehlenden zeitlichen Ressourcen im Einrichtungsalltag zur Contenterstellung (vgl. EB Abs. 75, EH Abs. 55). Da keine Zeit vorhanden sei, Instagram zu fokussieren oder Fortbildungen zu der Thematik zu besuchen, bleibe Instagram „eher etwas, was im Hintergrund passiert“ (EB Abs. 34). Des Weiteren fallen zu dem Verwalten eines Instagram-Accounts zusätzliche Prozesse an, wie das Aneignen von Tools zum Erstellen von Content und Entscheidungen, beispielsweise welche Hashtags benutzt und welche Accounts abonniert werden (vgl. ED Abs. 69). Erst als die personelle Ressource, eine Social Media-Beauftragte, zur Verfügung stand, wurde die Einbindung der Plattform in die Jugendarbeit einfacher (vgl. EF Abs. 10).

Die Kompetenzen bezüglich der technischen Bedienung und der methodisch-pädagogischen Einbindung von Instagram in die Jugendarbeit seien innerhalb des Kollegiums sehr unterschiedlich ausgeprägt (vgl. EC Abs. 70, ED Abs. 69). Mitarbeitende, die über Vorerfahrungen und Vorwissen in diesem Bereich verfügen, seien eine wichtige und zum Teil die ausschlaggebende Ressource für den Erfolg der Accounts (vgl. EB Abs. 72, ED Abs. 69). Zudem werde von zwei Einrichtungen zur Erstellung der Beiträge das Grafikprogramm Canva benutzt, dessen Bedienung ebenfalls entsprechendes Know-How erfordere (vgl. EE Abs. 26, EG Abs. 26). Die Kompetenzaneignung auf allen Ebenen geschehe mittels Selbstaneignungsprozessen, „learning by doing“ und im Austausch mit den Kolleg*innen. Ob und inwiefern Fortbildungen zu Social Media-Themen stattgefunden haben, divergiert unter den Befragten. Expertin C habe eine Fortbildung für technische Fertigkeiten bezüglich des Videoschnitts und Experte H einen Workshop zu Risiken, Herausforderungen und Gefahren Sozialer Medien besucht (vgl. EC Abs. 70, EF Abs. 71). Experte D äußert den Wunsch, sein Wissen hinsichtlich Risiken von Social Media und der Vermittlung von Medienkompetenz zu erweitern und auch Expertin B erkennt Kompetenzlücken, welche jedoch aufgrund fehlender zeitlicher Kapazitäten nicht geschlossen werden können (vgl. EB Abs. 80, ED Abs. 80).

Arbeitsbedingungen & Abgrenzung

Zwei Expert*innen berichten von Herausforderungen für die Grenzziehung zwischen Arbeits- und Freizeit (vgl. EC Abs. 50, ED Abs. 53). Auch außerhalb der Öffnungszeiten der Jugendzentren erhalten sie Direktnachrichten und es bestehe die Erwartungshaltung der Jugendlichen, zeitnah auf die Nachrichten zu antworten, da diese für sie zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr relevant seien (vgl. ebd.). Die Verwendung des privaten Smartphones zur Betreuung des Einrichtungs-Kanals verleite Expertin C dazu, darauf einzugehen:

„Und dann ist das schwierig auch für uns zu sagen: ‚Wir antworten jetzt aber nicht, weil wir arbeiten gerade nicht.‘ Das wäre ja eigentlich schnell gemacht, einfach eben eine Antwort zu tippen, und da erwische ich mich auch oft, dass mir das nicht so gut gelingt.“ (Abs. 50)

In der Einrichtung von Experte D liegt die Entscheidung ebenfalls bei der Fachkraft, ob im Privaten geantwortet wird, oder nicht. Das Kollegium habe damit positive Erfahrungen gemacht: „Ein Nähe-Distanz-Problem in dem Sinne hatten wir bisher noch nicht und habe ich auch noch nicht befürchtet, dass das kommt.“ (Abs. 53) Experte F berichtet von Regelungen im Rahmen des Präventions- und Schutzkonzepts des Trägers und dass die Besuchenden des Jugendzentrums um die begrenzte Erreichbarkeit der Fachkräfte wissen und diese zur Kenntnis nehmen. Während der Einrichtungsschließung im Zuge der COVID-19-Pandemie verschwammen jedoch auch dort die zeitlichen Grenzen und mussten wieder gefestigt werden (vgl. Abs. 51ff.).

Des Weiteren umfasst die Abgrenzungsthematik auch die Grenze zwischen beruflichen und privaten Aspekten für die Jugendarbeitenden. Der Instagram-Auftritt erfordere die Entscheidung von der pädagogischen Fachkraft, ob und wie viel sie auf dem Profil von sich preisgeben möchte (vgl. EB Abs. 48, ED Abs. 53). Zudem entdecken die Jugendlichen die Privataccounts der Mitarbeitenden auf der Plattform und bemühen sich darum, Zugriff auf die Inhalte zu erhalten (vgl. EC Abs. 50, ED Abs. 53). Die Expert*innen erzählen übereinstimmend, dass dies nicht zugelassen wird. Ein wichtiges Prinzip in der Einbindung von Instagram sei, dass die Interaktion „immer in einem beruflichen Kontext stattfindet“ (EH Abs. 51), indem lediglich über den Einrichtungs-Account mit den Jugendlichen kommuniziert wird. Mit Ausnahme von jungen FSJler*innen und ehrenamtlich mitarbeitenden Jugendliche seien diesbezüglich bislang keine Schwierigkeiten aufgetreten (vgl. ED Abs. 53). Expertin E habe zu Abgrenzungszwecken keinen Privataccount: „Für mich ist der Hauptgrund, dass ich das sehr schwierig finde, mein Privatleben und mein berufliches Leben zu trennen.“ (Abs. 56)

Ungeschützter Raum

Social Media als ein Teil der ‚vernetzten Welt‘ gehöre mit all ihren Facetten zum aktuellen Leben dazu (vgl. ED Abs. 65). Deshalb nimmt ein Experte die Nutzung von Instagram nicht als Konflikt wahr, sondern als einen Weg, den Schutzauftrag zu erfüllen: „Von daher gehört es für uns [...] irgendwie dazu, dass wir den Jugendlichen den Umgang damit zeigen müssen“ (ebd.). Indem die Fachkräfte ihnen das Wissen über Privatsphäre-Einstellungen vermitteln, tragen sie dazu bei, den Raum für Jugendliche sicherer zu gestalten (vgl. EH Abs. 71). Es habe die Überlegung gegeben, die Follower*innen auszusortieren, welche keine Besuchenden sind, mit dem Ziel einen intimeren Raum zu schaffen. „[D]a online jetzt für uns nicht die oberste Priorität oder große Relevanz hat“ (ebd.) und weiterhin für Eltern und Interessierte verfügbar sein sollte, entschieden sich die Mitarbeitenden eines der Jugendzentren jedoch dazu, Instagram weiterhin öffentlich zugänglich zu halten. Die Plattform erfülle für die Einrichtung nicht die Aufgabe eines Experimentierraums, sondern fungiere lediglich als Informationsmöglichkeit (vgl. ebd.). Auch für den Jugendtreff ist der Instagram-Account „zu öffentlich“ (EH Abs. 57), um dort in die persönliche Interaktion mit Jugendlichen zu treten.

Begrenzte Interaktionsmöglichkeiten

„Instagram, finde ich, lädt jetzt als Plattform nicht so sehr ein, in Kommunikation zu treten. Es ist eher ein Konsumieren von den Inhalten, die da auftauchen und vielleicht noch ein Like da lassen“ (EH Abs. 46), stellt Experte H fest. Selbst die Reaktionen halten sich in Grenzen: „Also ich würde sagen so ungefähr zehn Prozent der Follower, die wir haben, reagieren.“ (ED Abs. 36) Die Kommentarfunktion unter Beiträgen werde von den Jugendlichen kaum genutzt und lediglich im Zuge von Umfragen in den Storys komme es zu Interaktionen (vgl. EC Abs. 54). Selbst im Rahmen der interaktiven Livestream-Funktion ‚Insta Live‘ gebe es kaum Feedback in Form von Chatbeiträgen, sodass kein Austausch entstehe (vgl. EH Abs. 57). Dem entsprechend wurden im Jugendtreff in der COVID-19-Pandemie andere Plattformen mit besseren Interaktionsmöglichkeiten zur Online-Jugendarbeit genutzt, während Instagram lediglich zu Ankündigungs- und Informationszwecken diene (vgl. EH Abs. 55).

4.2 Zielgruppenperspektive

4.2.1 Potenziale

Niedrigschwelliger (Erst-)Kontakt

Aufgrund der Niedrigschwelligkeit sei Instagram eine gute Möglichkeit für Jugendliche, die Mitarbeitenden zu erreichen: „[S]ie fühlen sich halt einfach viel viel wohler, mich auf Instagram anzuschreiben, als mir eine E-Mail zu schreiben beziehungsweise ist teilweise das Know-how dafür gar nicht da“ (EH Abs. 53). Die Besuchenden können mittels der Plattform kurzfristige Absprachen treffen, sich unkompliziert für Angebote anmelden, direkt Nachfragen stellen und mit der Einrichtung in Kontakt bleiben (vgl. EB Abs. 36ff., EC Abs. 44, EH Abs. 53). Auch ehemalige Besuchende haben die Möglichkeit, den Kontakt zu den Fachkräften aufrecht zu erhalten (vgl. EC Abs. 26). Gespräche hinsichtlich Problemen oder zu Krisensituationen sind über Instagram seitens der Einrichtungen jedoch nicht erwünscht (vgl. ED Abs. 57, EH Abs. 51). Lediglich zur niedrigschwelligen Vereinbarung eines Beratungstermins vor Ort kann auf Instagram zurückgegriffen werden (vgl. EH Abs. 51).

Ansprechperson & alternative Treffpunkte während der COVID-19-Pandemie

Die Pandemie habe zu einer Verschärfung der Lebensumstände für Jugendliche mit ‚familiären Schwierigkeiten‘ geführt (vgl. EE Abs. 62). Da das Jugendhaus zu dem Zeitpunkt der ersten Einrichtungsschließung noch keinen Instagram-Account führte, wurde den Jugendlichen unverhofft ihre Ansprech- und Bezugspersonen entzogen. Für zukünftige Ereignisse gleicher Art sei Expertin E nun mithilfe des Instagram-Kanals vorbereitet: „[W]enn jetzt nochmal ein Lockdown käme [...], dann hätte ich ja Zugriff über mein Handy einfach auf Instagram, das heißt ich könnte immer in Kontakt bleiben.“ (EE Abs. 63) Expertin B berichtet, dass die Jugendlichen zur Überbrückung während der Pandemie viel mit ihr über Instagram geschrieben haben (vgl. Abs. 36).

Als Ersatz zu den Angeboten vor Ort luden alle Befragten Unterhaltungs- und Beschäftigungscontent, z.B. Koch- und Bastelanleitungen sowie Tutorials zu Tanzchoreografien und ähnliche Kurzvideos, auf Instagram hoch. Dabei wurde nicht von allen Einrichtungen das Ziel verfolgt, dort auch einen virtuellen Begegnungsort zwischen Jugendlichen zu schaffen (vgl. ED Abs. 44, EH Abs. 45). Doch auch die Expert*innen mit Austauschabsichten berichten, dass sich die Kommunikation der Besuchenden lediglich auf Reaktionen auf Posts und Nachrichten an die Einrichtung belief (vgl. EA Abs. 38, EB Abs. 40,

EH Abs. 45). Nur unter einem Rätsel-Beitrag konnte Experte F beobachten, „dass sich Leute connectet haben“ (Abs. 43).

Digitales ‚Schwarzes Brett‘

Auf den Instagram-Accounts von zwei Einrichtungen erscheine im siebentägigen Rhythmus ein Wochenplan, welcher auf die Angebote der nächsten Woche hinweise (vgl. EA Abs. 20, EE Abs. 30). Dies stelle einen wichtigen Zusatz zur Information vor Ort da, um Jugendliche, die zuvor aufgrund von Krankheit oder aus anderen Gründen verhindert waren, miteinzubeziehen (vgl. EG Abs. 68). Für die mobile Arbeit sei der ortsungebundene Zugriff per Instagram von Vorteil, da es aufgrund von wechselnden Schauplätzen keine analoge Alternative gebe (vgl. Abs. 40). Bei diesem Kanal richten sich die Informationen allerdings aufgrund der jungen Zielgruppe hauptsächlich an die Eltern (vgl. ebd.). Während der COVID-19-Pandemie sei die Plattform für die Besuchenden bzw. Angehörigen der Einrichtungen von Expertinnen A und B die einzige Möglichkeit gewesen, Informationen zu den Aktivitäten der Einrichtung zu erlangen: „[S]ie wussten nur durch Instagram Bescheid. Also das war dann die hauptsächliche Infoquelle“ (EA Abs. 47).

Partizipation

Alle Befragten nutzen Instagram zur partizipativen Angebotsentwicklung und -evaluation. Dazu werden Umfragen in der Story durchgeführt und Wünsche für kommende Aktionen sowie Feedback zu abgeschlossenen Projekten erfragt. Vier Einrichtungsververtretungen erwähnen jedoch, dass die Mitbestimmungsmöglichkeiten von den Besuchenden nicht oder kaum angenommen werden (vgl. EA Abs. 40, EC Abs. 72, EE Abs. 44, EH Abs. 45)

In fünf der sieben Einrichtungen gestalten die Jugendlichen den Instagram-Account nicht aktiv mit. Dies resultiere aus mangelnden zeitlichen Kapazitäten, fehlendem Interesse seitens der Jugendlichen, selbst Content zu produzieren sowie der bewussten Entscheidung, lediglich die Einrichtungsperspektive zu beleuchten: „[E]s wird niemals der Account nur von den Jugendlichen sein, die unser Haus präsentieren, also aus ihrer Brille, sondern da wird immer die Fachkraft-Brille drüber gelegt“ (EE Abs. 44). Experte H nennt den Fokus auf die Informationsverbreitung als Begründung, weshalb die Besuchenden nicht über inhaltliche aber über gestalterische Partizipationsmöglichkeiten verfügen (Abs. 40). Die Mitarbeitenden eines der Jugendzentren erarbeiteten zu Beginn des Ka-

nals gemeinsam mit den Besuchenden, welche Inhalte erscheinen sollen, und produzierten jene mit ihnen. Nach wenigen Monaten flachte diese intensive Zusammenarbeit jedoch ab (vgl. EF Abs. 8)

Zwei Expert*innen geben an, dass sie sich momentan am Anfang des Partizipationsprozesses befinden und die Mitbestimmung der Jugendlichen zukünftig in den Fokus rücken werden (vgl. ED Abs. 38, EE Abs. 38).

4.2.2 Grenzen

Zugangs- und Nutzungsbarrieren

Es gebe keine Garantie, dass jede Person aus der Zielgruppe mit Instagram erreicht werden könne. Dieser Umstand sei „auf jeden Fall im Blick [zu] behalten“ (EE Abs. 71), wenn Instagram in die Jugendarbeit miteinbezogen werden soll. Es gebe einige Jugendliche, die die App nicht installiert haben oder als Teil der „Zocker-Riege“ (EF Abs. 59) kein Interesse an den Chat- und Informationsfunktionen von Instagram zeigen. Des Weiteren gebe es Barrieren, die den Jugendlichen unfreiwillig den Zugang zu der Plattform erschwere oder verwehre. Experte F zählt einige Besuchende, die nicht über die notwendige technische Ausstattung verfügen (vgl. ebd.) und auch im Jugendtreff und im Jugendhaus gebe es „immer mal wieder einen Jugendlichen, der kein Handy hat“ (EE Abs. 70, vgl. EH Abs. 63). In der Einrichtung von Expertin C sei dies nicht aktuell, da die Besuchenden dort weitestgehend über technische Geräte verfügen (vgl. Abs. 58)

Das Mindestnutzungsalter von 13 Jahren wird von fast allen Expert*innen als reelles Hindernis in der Arbeit mit der Plattform benannt (vgl. EA Abs. 52, EB Abs. 58, EC Abs. 58, ED Abs. 63, EH Abs. 63)

„[W]ir können Umfragen nicht nur über Instagram machen, weil wir dann auch die Kleinen nicht erreichen würden. Das sind zwei Plattformen: einmal vor Ort und einmal online über Instagram“ (EG Abs. 44).

Als die Offline-Jugendarbeit während der COVID-19-Pandemie stillgelegt wurde, habe jene Altersgruppe über keinen Kontakt zu den Fachkräften und über keinen Zugang zu alternativen Angeboten auf Instagram verfügen können. Besonders für die Besuchenden der Einrichtung von Expertin B sei dies problematisch gewesen, „weil wir halt Anfang Corona überwiegend Kinder als Besucher hatten“ (Abs. 58).

Sprachliche Barrieren werden zwar als potenzielle Hürde wahrgenommen, seien jedoch erst für die Hälfte der Befragten im Zuge von geflüchteten Jugendlichen aus der Ukraine präsent geworden (vgl. EA Abs. 54, EC Abs. 62, ED Abs. 61, EE Abs. 72). Expertin E

erzählt, keine Lösung zu finden, da keine finanziellen Mittel für eine Übersetzung jeglicher Instagram-Aktivitäten vorhanden seien (vgl. 72). Doch auch mit Posts in ukrainischer Sprache konnte die Sprachbarriere in der Einrichtung von Experte D nicht überwunden werden: „Da war aber tatsächlich die Wahrnehmung relativ gering. [...] [D]a haben wir dann auch gemerkt, eine andere Sprache halt so komplett reinzunehmen, ist offensichtlich auch nicht der Weg“ (Abs. 61). Die Einrichtung habe sich zum Ziel gesetzt, Inklusion auf dem Instagram-Account zukünftig stärker in den Blick zu nehmen (vgl. ebd.).

Eine Sehbehinderung könne laut den Expert*innen ebenfalls eine Barriere darstellen, da Instagram „viel über Bilder funktioniert“ (EC Abs. 58). Bislang habe es jedoch keine sehbehinderten Besuchenden gegeben, sodass der Mehraufwand, einen Alternativtext zu verfassen, nicht im Verhältnis zum Nutzen stehe (vgl. EC Abs. 60, EF Abs. 65). Eine Person gibt an, sich noch nicht mit Barrierefreiheit in Bezug auf Instagram befasst zu haben (vgl. EH Abs. 67).

Datenschutzlücken & Risiken

Die Befragten beschreiben die Nutzung von Instagram als „Gratwanderung“ (ED Abs. 65), bei der zwischen dem Risiko, die Jugendlichen zur vermehrten Smartphonennutzung zu animieren und den Vorteilen für die Einrichtung, ein Weg gefunden werden muss. Sie sprechen sich einheitlich dagegen aus, Instagram aufgrund der Nachteile gänzlich zu meiden und empfinden es stattdessen als wichtig, Jugendliche auf Social Media zu begleiten.

„Auf der einen Seite stellen wir fest, dass es für die Jugendlichen nicht gesund ist, ständig online erreichbar an den Geräten zu hängen und auf der anderen Seite merken wir aber, dass sich Gesellschaft verändert. Vernetzt zu sein, global zu denken, vernetzt zu denken gehört jetzt irgendwie einfach dazu. Das ist eben das, was die Jugendlichen auch lernen müssen für ihren späteren Weg. (ED Abs. 65)

Zudem tragen die Kanäle, laut Expertin E, mit ihren wertvollen Inhalten zu einem Ausgleich zum ‚sinnlosen Rumschrollen‘ bei: „Also ich sehe diese Gefahr [des Suchtpotenzials] absolut und ich glaube aber, dass es genau Accounts von der Offenen Jugendarbeit braucht, um da ein Gegengewicht zu bilden.“ (Abs. 78) Es wird außerdem beobachtet, dass Jugendliche unbedarft persönliche Informationen oder intime Bildern weiterleiten und zwar versuchen, Digital Detox zu praktizieren, aber Probleme haben, ihr Vorhaben durchzuhalten (vgl. EF Abs. 69, EH Abs. 73). Auch eine veränderte Körperwahrnehmung und -darstellung wird bei jungen Mädchen wahrgenommen (vgl. EF Abs. 69). Expertin E

betrachtet die vorhandenen Datenschutzlücken kritisch und fordern ein sicheres Pendant (vgl. Abs. 56). Die Vertraulichkeit sei jedoch nicht gefährdet, da u.a. auch deshalb keine Beratungsgespräche über die Plattform stattfinden (vgl. EH Abs. 51).

Grenzenlosigkeit & Privatsphäre

Im Vergleich zu der Face-to-Face-Kommunikation seien die Instagram-Direktnachrichten anfälliger für Missverständnisse und Interpretationen und zudem nicht revidierbar (vgl. EB Abs. 52). Die Fachkräfte achten folglich präzise auf ihre Wortwahl und begrenzen Chats auf den Informationsaustausch (vgl. EB Abs. 52). Generell seien die Prinzipien zum Nähe-Distanz-Verhältnis online vergleichbar mit denen der Jugendarbeit vor Ort. Es benötige Reflexion der eigenen Rolle und des Verhaltens als jugendarbeitende Person: „Wie nah bin ich gerade an den Jugendlichen? Wo sind auch einfach Grenzen?“ (EH Abs. 51). Die Grenzsetzung sei außerdem wichtig, wenn Jugendliche Freundschaftsanfragen an die privaten Instagram-Accounts der Mitarbeitenden senden. Dazu bezieht Experte H deutlich Position:

„Wichtig für uns ist halt hier in der Einrichtung, dass einfach nur über die Accounts des Jugendtreffs kommuniziert wird [...] und auch keine privaten Telefonnummern oder sowas rausgegeben werden, sondern dass es immer in einem beruflichen Kontext stattfindet.“ (EH Abs. 51)

Zwei weitere Expert*innen betonen die Wichtigkeit dieser Grenze, da sie das Verschwimmen von beruflichen und privaten Aspekten verhindere (vgl. ED Abs. 50, EE Abs. 56). Zudem stelle die Entscheidung, keinen Einzelaccount für jede Fachkraft zu erstellen, sondern geschlossen als Einrichtung zu agieren, Transparenz sicher (vgl. EF Abs. 51). Eine externe Kontrollinstanz zu installieren, welche ebenfalls Zugriff auf den Kanal hat – bei Experte E die Stelle für Öffentlichkeitsarbeit und bei Experte F die Präventionsbeauftragte – trage zusätzlich zur Prävention von Grenzüberschreitungen bei (vgl. EE Abs. 44, EF Abs. 51). Gravierende Schwierigkeiten seien bislang jedoch noch nicht aufgetreten: „Ein Nähe-Distanz-Problem in dem Sinne hatten wir bisher noch nicht und habe ich auch noch nicht befürchtet, dass das kommt.“ (ED Abs. 53)

Um die Privatsphäre der Jugendlichen zu wahren, sei ein professioneller Umgang mit dem Zugang zu ihren Profilen gefordert (vgl. ED Abs. 53). Wird mit dem Einrichtungskanal den Jugendlichen ‚zurückgefolgt‘, dann sei dies „natürlich auch immer ein Übertritt von uns in deren Welt“ (vgl. EF Abs. 73). Unter diesen Voraussetzungen und den sichergestellten Schutzmaßnahmen, so sind sich alle Befragten einig, sei der Instagram-Account eher eine Chance als ein Risiko für die Jugendlichen.

5 Diskussion & Handlungsempfehlungen

Diese Arbeit ist darauf ausgerichtet, Potenziale und Grenzen eines Instagram-Accounts für Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit herauszufinden. Dazu wurden Fachkräfte der Offenen Jugendarbeit bezüglich ihren Erfahrungen mit der Einbindung der Plattform befragt. In diesem Kapitel werden die Aussagen der Expert*innen hinsichtlich der Forschungsfrage reflektiert und interpretiert sowie die Forschungsfrage beantwortet. Schließlich werden aus den Erkenntnissen resultierende Empfehlungen für die Jugendarbeit mit Instagram formuliert.

5.1 Potenziale

Virtuellen Aufenthaltsort nutzen

Es wird vermutet, dass die Nutzung der Applikation hilfreich für die Jugendarbeit ist, da sich die Jugendlichen dort bewegen und kommunizieren. Die Aussagen der Befragten bestätigen dies. Alle berichten, dass geteilte Informationen und an die Besuchenden adressierte Privatnachrichten auch tatsächlich wahrgenommen werden und die Nutzung notwendig ist, um mit der Zeit zu gehen. Auf der anderen Seite wird von einer Expertin kritisiert, dass es nicht dem Willen der Jugendlichen entspricht, sich als Einrichtung in die digitale Lebenswelt der Jugendlichen zu begeben und von drei Expert*innen wird beobachtet, dass für die Jugendlichen die Plattform TikTok attraktiver ist. Eine Empfehlung an Medienverantwortliche von Einrichtungen lautet daher, die Meinung der Besuchenden zur Präsenz auf der Plattform zu erfragen und ihre bevorzugte Plattform zu ermitteln.

Kontaktaufnahme & -pflege

In der zweiten Hypothese wird angenommen, dass ein Instagram-Account digitale Begegnungen mit den Jugendlichen ermöglicht und die Kontaktaufnahme sowie die Kontaktpflege erleichtert. Die Befragten berichten einheitlich, dass die Möglichkeit zu einer direkten Kommunikation mit den Jugendlichen für die Arbeit sehr hilfreich ist. In der Praxis wird dieser Weg hingegen nicht von allen Einrichtungen gleichermaßen in die Arbeit eingebunden. Während die meisten Expert*innen mittels Instagram Anmeldeprozesse abwickeln und kurzfristige Absprachen tätigen, gibt es in zwei Fällen kaum Kontakt zur Zielgruppe über die Plattform. Dabei handelt es sich stets um Direktnachrichten,

während die Kommentarfunktion nicht als Kommunikationsweg erwähnt wird. Wie vermutet, stellt Instagram für die Mitarbeitende der mobilen Jugendarbeit ein hilfreiches Werkzeug dar, um die Kontaktpausen mit den Jugendlichen in Persona zu überbrücken. Doch sowohl in diesem Fall als auch in Einrichtungen mit festem Standort sind Chats inhaltlich auf die Angebote und einrichtungsbezogene Themen beschränkt. Entgegen der vorherigen Erwartung werden persönliche Gespräche seitens der Einrichtungen gänzlich von der Plattform ausgeschlossen. Schlussfolgernd lässt sich festhalten, dass die Plattform in den meisten Fällen rege zur Kommunikation, nicht jedoch zur Kontaktpflege im klassischen Sinne genutzt wird. Als Empfehlung lässt sich festhalten, dass sich die Privatnachrichtenfunktion als niedrighschwellige E-Mail-Alternative und als Option zu Anmeldungen eignet.

Erreichbarkeit während der COVID-19-Pandemie

In Zeiten von Einrichtungsschließungen und Kontaktbeschränkungen während der COVID-19-Pandemie, so wurde es in den theoretischen Implikationen zusammengetragen, seien Soziale Medien und digitale Räume verstärkt genutzt worden und sollen die Erreichbarkeit von Jugendarbeitenden weiterhin ermöglicht haben. Es wurde vermutet, dass dies ebenfalls auf Instagram zutrifft. Die Expert*innen beschreiben Instagram ausnahmslos als einen sehr großen Gewinn, zum Teil als den Größten aller Plattformen, für die Arbeit unter den besonderen Umständen. Vor dem Hintergrund, dass verlässliche Strukturen und die Beziehungsarbeit den Kern des Handlungsfelds darstellen, erschütterte die Pandemie die Säulen der Offenen Jugendarbeit. Wie aufgrund den vorhandenen Funktionen der App angenommen wurde, wurden den Besuchenden mittels Instagram zumindest ihre Präsenz und Erreichbarkeit signalisiert, indem sie per Privatnachricht kontaktiert und verstärkt mit Content versorgt wurden. Anhand der Interviews lässt sich resümieren, dass Instagram ein wirksames Mittel war, während der Pandemie ansprechbar zu bleiben und die Jugendarbeit, wenn auch in eingeschränktem Maße, fortzusetzen. Ob den Jugendlichen auch Ängste genommen werden konnten, bleibt hingegen offen, da im Rahmen dieser Arbeit die Zielgruppe nicht selbst zu Wort kommt. Aus der Einrichtungsperspektive ist es jedenfalls zu empfehlen, einen Kanal einzurichten, um in solchen Fällen auf jenen als Hilfsmittel zurückgreifen zu können.

Information & Werbung

Mutmaßlich werden über Instagram interne Informationen geteilt und Angebote beworben, sodass bisherige Besuchende informiert und neue Teilnehmende akquiriert werden. Diese Hypothese kann größtenteils, aber nicht vollständig verifiziert werden. Jede befragte Einrichtungsvertretung postet einrichtungsbezogene Informationen auf Instagram, welche von den Besuchenden tatsächlich wahrgenommen werden. Es ist praktisch, die wichtigsten Mitteilungen aktuell und übersichtlich darzustellen. Zwei Expert*innen kritisieren die Intransparenz des Algorithmus, sodass sich Fachkräfte nicht sicher sein können, dass alle Informationen zeitnah die Adressat*innen erreichen. Auch vor dem Hintergrund, dass viele Jugendliche auf anderem Wege besser zu erreichen sind, lautet ein Hinweis für Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit daher, neben der Nutzung von Instagram Alternativen anzubieten.

Die Informationen haben zudem auch einen Werbecharakter, sodass bei allen Befragten aktive Besuchende erinnert und in einem Fall inaktive Besuchende wieder begeistert werden. Überraschenderweise berichten aber nur zwei Befragte davon, dass Jugendliche mittels Instagram auf die Einrichtungen aufmerksam geworden sind. Dies könnte an mangelnder Evaluation des Kanals liegen, da lediglich ein Experte angibt, regelmäßig nachzufragen, wie die Jugendlichen auf das Angebot gestoßen sind (vgl. ED Abs. 30). Auch die Erfahrungen mit und das Interesse an bezahlten Werbeanzeigen auf der Plattform sind sehr gering. Ein Experte, welcher die Funktion getestet hat, berichtet wiederum sehr positiv von den Einstellungsmöglichkeiten der Funktion. Zwei Expert*innen beschreiben andererseits, dass die Zahlungsmöglichkeiten von Instagram Ads und die Buchhaltung im Konflikt zueinanderstehen. Dieser Weg zur Akquise neuer Besuchenden wird mehrheitlich mit Skepsis betrachtet und kann aufgrund von wenigen Erfahrungen weder empfohlen, noch kann davon abgeraten werden.

Ergänzend zu den einrichtungsbezogenen Inhalten nennen die Befragten das Teilen von Aufklärungscontent zu jugendrelevanten Themen als Potenzial von Instagram.

Erinnerungsarbeit & Einblick

Es wird vermutet, dass Impressionen vergangener Ereignisse auf Instagram zu Veröffentlichungen, zur Erinnerung und als Einblick für Interessierte, hilfreich ist. Die Antworten der Expert*innen bestätigen diese Hypothese, auch wenn sich die Einrichtungen in der Frequenz und dem Detailreichtum der Rückblicke unterscheiden. Für fünf Befragte gehört die Erinnerungsarbeit zu den Aufgaben, die mithilfe der Plattform erfüllt werden.

Instagram ist vor allem dazu geeignet, da im Rahmen des 24-Stunden-Rhythmus der Storyfunktion tagesaktuelle Einblicke und in regulären Beiträgen Kurzberichte veröffentlicht werden. Des Weiteren wird in diesem Rahmen Feedback von Besuchenden erfragt und Angehörigen sowie Politiker*innen ein schärferes Bild von den Aktivitäten in Jugendarbeitseinrichtung geboten.

Medienpädagogische Impulse

Die sechste Hypothese besagt, dass Instagram Gelegenheiten bietet, medienpädagogische Impulse zu setzen und infolgedessen die Medienkompetenz der Jugendlichen zu stärken. Fünf der Befragten empfinden das Vermitteln eines gesunden Umgangs mit Sozialen Medien als Aufgabe Offener Jugendarbeit und führen dies auf unterschiedliche Weisen im Rahmen der Arbeit mit Instagram aus. Dabei behandeln drei Expert*innen das Thema auf der medienbezogenen Ebene, indem sie eine Vorbildfunktion einnehmen, u.a. für die Darstellung von Schönheitsidealen sensibilisieren und die Quellenkritik der Jugendlichen mit ihnen reflektieren. Zwei Expert*innen verfolgen wiederum den medienbezogenen Ansatz, indem bei radikalen oder anderen als problematisch empfundenen Äußerungen interveniert wird. Ebenso wie in den österreichischen und schweizerischen Studien verweisen die Befragten in diesem Kontext auf die Wichtigkeit von Beziehungsarbeit, um die Wirksamkeit der Interventionen sicherzustellen. Ein Experte fühlt sich nicht genug ausgebildet, medienpädagogisch tätig zu sein. Er bezieht das Erreichen von Medienkompetenz auf das Wissen um Gefahren von Social Media und spricht dies lediglich Medienpädagog*innen zu. Die Expertin der mobilen Jugendarbeit hat keine Möglichkeit, mittels Instagram medienpädagogisch zu arbeiten, da hauptsächlich Eltern den Kanal abonnieren und kaum Jugendliche die Einrichtung besuchen. Das Thema Medienpädagogik und die Rolle von Instagram darin ist umfangreicher als erwartet und kann im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter ausgeführt werden. Es wird jedoch deutlich, dass Instagram dazu geeignet ist, medienpädagogische Impulse zu setzen.

Vernetzung & Öffentlichkeitsarbeit

Eine weitere Hypothese besagt, dass Instagram zur Öffentlichkeitsarbeit sowie zur Vernetzung und zum Austausch mit Eltern, (potenziellen) Fördergebenden und weiteren relevanten Teilöffentlichkeiten hilfreich sein könnte. Die Vermutungen können von allen Befragten bestätigt werden. Da der Fokus der Plattform auf dem Teilen von Bildern liegt, ermöglicht sie, die Geschehnisse in den Zentren, Treffs, etc. anschaulich zu machen.

Erreicht werden neben den genannten Personengruppen die interne Verwaltung, Kooperationspartner*innen, Schulen und Politiker*innen. Wie aufgrund der Statistiken zum Alter der Instagram-Nutzer*innen erwartet, ist auch für die Eltern der Besuchenden die Präsentation auf der Plattform attraktiv. Zwei Einrichtungen berichten unerwarteterweise, dass die Elternarbeit auf Instagram ein enorm wichtiger Faktor, zum Teil wichtiger als die Jugendarbeit, ist. Wahrscheinlich ist dies auf ihre junge Zielgruppe, die ab sechs bzw. acht Jahren beginnt und in einem Fall lediglich bis zwölf Jahren reicht, zurückzuführen. Zudem kann mittels Instagram Netzwerkarbeit betrieben werden, indem Kontakte geknüpft und gepflegt werden sowie Kooperationen und Inspirationen entstehen. In der Praxis reduziert sich jene jedoch zumeist auf gegenseitige Unterstützung in Form von Likes und der Bewerbung der Angebote des anderen, denn Kooperationen können durch unterschiedliche zeitliche Kapazitäten für Instagram erschwert werden. Sollte eine Einrichtung ein Werkzeug zur Öffentlichkeits-, Eltern- und Netzwerkarbeit suchen, lässt sich Instagram als Empfehlung festhalten.

Niedrigschwelliger (Erst-)Kontakt

Es besteht die Annahme, dass Jugendliche auf niedrigschwellige Weise (Erst-)Kontakt zu Jugendarbeitenden aufbauen und halten können. Der Faktor der Niedrigschwelligkeit wird in den Interviews mehrfach betont und an der Plattform wertgeschätzt. Auf technischer Ebene funktioniert es einfach und schnell eine Nachricht zu schreiben oder eine Sprachnachricht aufzunehmen, ohne eine Telefonnummer oder E-Mail-Adresse herauszusuchen und sich über einen formalen Ausdruck Gedanken zu machen. Zudem zeigt die Erfahrung, dass den Besuchenden die Kommunikation über Instagram vertrauter als per Mail ist und in der Praxis für das Einholen oder Geben von kurzen Mitteilungen genutzt wird. Äquivalent zu der Erkenntnis, dass Jugendliche in der Regel zunächst die Einrichtung besuchen und erst im Anschluss von dem Account erfahren, gibt es keine Berichte von einem Erstkontakt über Instagram. Das Kontakthalten von ehemaligen Besuchenden zur Einrichtung wird lediglich von einer Expertin erwähnt. Ob es Äußerungen zu persönlichen Problemen oder Unterstützungsbedarf auf diesem Weg gibt, ist unklar, da die Expert*innen jene, wie im Zuge der Einrichtungsperspektive dargelegt, nicht per Instagram auffangen, sondern sich im persönlichen Gespräch diesen zuwenden. Dem entsprechend kann die Vermutung, dass Instagram als niedrigschwellige Beratungsgelegenheit fungiert, anhand der Weise der Nutzung der befragten Einrichtungsvertretungen nicht bestätigt werden. Stattdessen wird festgehalten, dass sich die Applikation sehr

gut für Absprachen, Nachfragen und zur Anmeldung für Angebote eignet, während der Kontakt im Sinne von Beziehungsarbeit auf analogem Wege verbleibt.

Ansprechperson & alternative Treffpunkte während der COVID-19-Pandemie

In der X. Hypothese wird angenommen, dass Instagram für die Jugendlichen, während der COVID-19-Pandemie, hilfreich war, da sie weiterhin ihre Ansprechpersonen erreichen und die Plattform als alternativen, virtuellen Treffpunkt nutzen konnten. Während der erste Aspekt verifiziert werden kann, ist zweiteres nicht zutreffend. Die Befragten erzählen eindrucksvoll, dass es eine Herausforderung darstellte, aufgrund den Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie passende Kontaktwege zu finden. In Einrichtungen, in welchen der Instagram-Account etabliert war, stellte dieser eine einfache und niedrighschwellige Option dar, die Fachkräfte zu erreichen. Zudem wurde den Besuchenden signalisiert, dass die Fachkräfte weiterhin für sie ansprechbar sind. Als Alternative zur Jugendarbeit vor Ort wurden Inspirationen zur Beschäftigung und Unterhaltungscotent erstellt, jedoch blieb der soziale Charakter aus. Instagram ist nicht als Ort der Begegnung und des Austauschs für die Jugendlichen untereinander geeignet, da kaum Möglichkeiten bestehen, miteinander zu interagieren. Lediglich unter Anleitung haben sich Jugendliche in einem Fall in den Kommentaren unter einem Beitrag des Jugendzentrums verknüpft. Dies muss bei zukünftigen Überlegungen, wie die Plattform in die Arbeit eingebunden werden soll, beachtet werden.

Digitales ‚Schwarzes Brett‘

Es wird vermutet, dass der Instagram-Feed im Sinne eines digitalen ‚Schwarzes Bretts‘ dazu geeignet ist, dass die Jugendlichen jederzeit auf aktuelle Informationen zur Einrichtung und zu den Angeboten zugreifen können. Dieser Punkt lässt sich eindeutig bestätigen. Wie bei dem Aspekt Information & Werbung dargestellt, nutzen alle Einrichtungen die Applikation, um ihre Zielgruppe zu informieren. Die veröffentlichten Flyer und Ankündigungen werden ihnen auf dem Bildschirm in antichronologischer Reihenfolge angezeigt, sodass sich die neusten Beiträge stets oben befinden und zusätzlich posten drei Einrichtungen im wöchentlichen Rhythmus ein Überblick zu den Angeboten der kommenden Woche. Zudem sind in der Profilbeschreibung die Adresse, Öffnungszeiten und weitere Kontaktdaten zur Institution zu finden. Während der Pandemie war Instagram zum Teil die einzige Informationsquelle für die Jugendlichen. Wie sich aufgrund des Charakteristikums mobiler Jugendarbeit, keine örtliche Basis zu haben, erschlossen wurde,

berichtet die entsprechende Expertin von dem Vorteil des ortsunabhängigen Zugriffs auf die Informationen.

Partizipation

Die Annahme besteht, dass ein Instagram-Account durch Gestaltungs- sowie Abstimmungs- und Reaktionsmöglichkeiten die einfache Umsetzung von Partizipation ermöglicht. Alle Expert*innen nutzen das Umfragetool in den Storys und rufen zu Äußerungen in den Kommentaren auf, um Wünsche und Feedback der Jugendlichen zu vergangenen oder zukünftigen Angeboten einzuholen. Dies ist mit niedrigem Aufwand umzusetzen, allerdings nehmen die Jugendlichen diese Möglichkeit in zwei Einrichtungen kaum wahr. Der Ansatz, Jugendliche in die Verwaltung des Instagram-Accounts miteinzubeziehen, wird von einem Teil der Befragten als Ziel verfolgt und von dem anderen strikt abgelehnt. Der Hauptgrund dagegen sind fehlende zeitliche Ressourcen dies zu begleiten, da der Kanal den Jugendlichen aufgrund der Außenwirkung nicht ungefiltert überlassen werden soll. Es lässt sich vermuten, dass Einrichtungen, die Instagram nicht zur Öffentlichkeitsarbeit nutzen und medienbezogene Jugendarbeit ausüben, eher dazu bereit wären. Zu empfehlen ist folglich, anhand der Funktionen, die der Account erfüllen soll, zu entscheiden, ob und in welchem Rahmen Jugendliche die Gestaltung übernehmen dürfen und sicherzustellen, dass Personal zur Begleitung zur Verfügung steht. Sich über die Meinung und Einschätzung der Besuchenden zu erkundigen, ist hingegen mithilfe der Applikation sehr einfach möglich.

5.2 Grenzen

Technische Ressourcen, Arbeitszeit & Kompetenzen/Know-how

Aus den theoretischen Implikationen wurde sich erschlossen, dass die Konzeptionierung und Verwaltung eines Instagram-Kanals technische und zeitliche Ressourcen sowie Kompetenzen und Know-how beanspruchen.

Zu großen Teilen stellt die technische Komponente, anders als bei vielen österreichischen Kolleg*innen, keine Herausforderung dar, da fünf der befragten Einrichtungen bereits vor der Kanalerstellung ausgestattet waren. In einer Einrichtung wurde zum Miteinbezug von Jugendlichen und FSJler*innen ein Tablet angeschafft und in einer anderen Einrichtung werden die Privathandys verwendet. Sollten Einrichtungen, die die Absicht verfolgen, einen Instagram-Account zu initiieren, nicht über entsprechende technische

Möglichkeiten verfügen, muss die Finanzierung eines mobilen Endgeräts gewährleistet oder die Nutzung von privaten Geräten in Erwägung gezogen werden. Wenn mehrere Personen den Account bespielen sollen, kann es sinnvoll sein, ein Gemeinschaftsgerät anzuschaffen.

Während die Konzeptionierung in allen Einrichtungen wenig bis keine Zeit eingenommen hat, schwankt die investierte Zeit zur kontinuierlichen Verwaltung des Profils von einer halben bis fünf Stunden pro Woche. Wahrscheinlich ist dies davon abhängig, welche Ziele mit Instagram verfolgt werden und welche Relevanz der Plattform in der Arbeit zugeschrieben wird. Im Rahmen der COVID-19-Pandemie wurden große Teile der Arbeitszeit für Instagram aufgewendet, da sich in dieser Zeitspanne höchstwahrscheinlich die Ziele verändert bzw. der Bedarf intensiviert hat. Doch eine geringe Zeitspanne für die Instagram-Arbeit ist nicht zwangsläufig freiwillig gewählt. Drei Einrichtungsververtretungen berichten, dass sie die Arbeit mit der Plattform, obwohl sie möchten und unter einem hohen Druck stehen mitzuhalten, nicht intensivieren können, da ihnen, neben der pädagogischen Arbeit, dazu keine Zeiträume bleiben. Denn neben dem Erstellen von Content und dem Beantworten von Nachrichten kommen eventuell, je nach Umfang, zusätzliche Aufgaben im Rahmen von Netzwerkarbeit, Erinnerungsarbeit und weiteren Aspekten, die obig als Potenziale aufgeführt wurden, hinzu. Daher lautet eine Empfehlung, entsprechend den individuellen Zielen der Nutzung, dem Kollegium oder einer beauftragten Person, konkret Arbeitszeit für die Instagram-Arbeit einzuräumen.

Innerhalb der jeweiligen Kollegien reichen die Kompetenzen der Mitarbeitenden von umfangreichen Kenntnissen hinsichtlich der technischen Bedienung und der methodisch-pädagogischen Einbindung der Plattform bis hin zu keinem Know-how. Lediglich zwei Expert*innen besuchten eine Fortbildung, sodass der Wissenserwerb, ebenso wie in Österreich, mehrheitlich im informellen Rahmen mittels Selbstaneignungsprozessen, „learning by doing“ und im Austausch mit Kolleg*innen geschieht. Da Fortbildungen zu dem Thema aufgrund des Zeitfaktors nicht in allen Einrichtungen umsetzbar sind, ist es momentan unabdingbar, Mitarbeitende mit Instagram-Erfahrung aus dem Privaten zu beauftragen. Dieser Zustand ist problematisch, da mit dieser Vorgehensweise zwar die technische, nicht aber die methodisch-pädagogischen Kompetenzen abgedeckt sind. Die begrenzten zeitlichen Ressourcen für die Arbeit mit Instagram wirken sich also auch auf das Know-how der Mitarbeitenden bezüglich der Plattform aus. Der Kompetenzfaktor stellt folglich durchaus eine Herausforderung für die Nutzung von Instagram für die Offene Jugendarbeit dar und sollte, wenn Instagram konzeptionell eingebunden werden soll, sichergestellt sein.

Arbeitsbedingungen & Abgrenzung

Es wird vermutet, dass die mit Instagram verbundenen Kommunikationserwartungen zur Entgrenzung der Arbeitszeit führen, welche mit Abgrenzungsforderungen an die Fachkraft anstatt mit klar abgesteckten Arbeitsbedingungen beantwortet wird. Die Erwartung der Jugendlichen nach einer schnellen Rückmeldung stellt zwei Befragte, die mit dem Privathandy eingeloggt sind, tatsächlich vor den inneren Konflikt zwischen klarer Grenze und rasch getippter Antwort. In der COVID-19-Pandemie wurde dies als besonders herausfordernd wahrgenommen. Anders als in den zwei Fällen, in welchen die Entscheidung im Ermessen der Fachkraft liegt, gibt es in der Einrichtung eines anderen Befragten diesbezüglich Vorschriften. Diese führen dazu, dass die Besuchenden genau wissen, dass es Zeiten gibt, in welchen die Jugendarbeitenden nicht zu erreichen sind. Dass die anderen vier Interviewpartner*innen in der Grenzsetzung keine Schwierigkeiten sehen, liegt wahrscheinlich daran, dass sie das Instagram-Postfach außerhalb der Arbeitszeit nicht sichten. Die Hypothese lässt sich anhand der Aussagen nicht eindeutig verifizieren oder falsifizieren.

Zusätzlich zu den zeitlichen Entgrenzungen wird auch von dem Verschwimmen der Grenze zwischen privaten und beruflichen Aspekten auf Instagram berichtet. In allen Einrichtungen werden Kontakte zwischen Fachkräften und Jugendlichen auf der Plattform, abseits des Einrichtungskanals, unterbunden. Zum Teil finden die Mitarbeitenden auch eigene Wege, indem sie die App privat nicht nutzen.

Zu empfehlen ist es, klare Richtlinien zu formulieren, in welchen nicht nur die Mitarbeitenden auffordert werden, sich abzugrenzen, sondern in welchen festgehalten wird, zu welchen Zeiten und auf welche Art, digitale Begegnungen mit den Jugendlichen erlaubt sind.

Ungeschützter Raum

Es wird angenommen, dass Instagram für die Offene Jugendarbeit problematisch ist, da die Nutzung dieses ungeschützten Raums die Gefahr birgt, den Schutzauftrag der Fachkräfte zu verletzen. Die Befragten bestätigen, dass ein Instagram-Account für alle Personengruppen öffentlich zugänglich ist und damit, anders als die Jugendarbeit vor Ort, kein geschützter Experimentierraum darstellt. Mit diesem Umstand finden sie auf zwei verschiedene Weisen ihren Umgang: Ein Teil ist der Auffassung, dass Instagram ohnehin genutzt werden würde und Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit dort agieren, um den

Jugendlichen zu zeigen, wie sie den Raum sicherer gestalten können. Die anderen Einrichtungen entscheiden sich dazu, die Instagram-Arbeit auf die informierenden Funktionen zu reduzieren und Persönliches der Jugendlichen auszuklammern. Es lässt sich festhalten, dass in der Arbeit mit der Plattform beachtet werden sollte, dass die geposteten Inhalte der Öffentlichkeit zugänglich sind und Instagram dem entsprechend nicht den Schutzraum bietet, den eine Einrichtung der Offenen Jugendarbeit ermöglicht.

Auf die Frage nach Hate Speech und anderen Gefahren, die den Ort für Jugendliche riskant machen könnten, wird im Absatz *Datenschutzlücken & Risiken* eingegangen.

Begrenzte Interaktionsmöglichkeiten

Aufgrund des reaktiven Charakters von Instagram besteht die Annahme, dass die Interaktionsmöglichkeiten zwischen der Einrichtung und den Jugendlichen begrenzt sind und dies die Tauglichkeit für die Offene Jugendarbeit eingeschränkt. In den Interviews wird eben dies bestätigt. Die Plattformen eignen sich, abseits von Privatnachrichten, nicht zur regen Kommunikation und Interaktion. Anders als erwartet werden auch kaum Reaktionen in Form von Kommentaren abgegeben. Daher wurde in einer Einrichtung während der Pandemie die Kommunikation und die Angebote auf andere Plattformen verlagert und Instagram nur zur Ankündigung und Information verwendet. Folglich ist dies als Einschränkung in der Einbindung von Instagram in die Offene Jugendarbeit zu beachten.

Zugangs- und Nutzungsbarrieren

Eine Einschränkung des Potenzials von Instagram für die Offene Jugendarbeit könnte darin bestehen, dass für Besuchende unter dem Mindestnutzungsalter, ohne Internetzugang sowie mit Seh- oder Sprachbarrieren die Nutzung von Instagram verwehrt oder zumindest erschwert ist. Die Alterseinschränkung von 13 Jahren ist für die Befragten sehr begrenzend, besonders für Einrichtungen mit einer sehr jungen Zielgruppe und während der Pandemie. Smartphones und WLAN sind bei den Jugendlichen weitestgehend vorhanden, allerdings gibt es in den meisten Einrichtungen einige Besuchenden, die nicht über diese technische Ausstattung verfügen. Sprachlichen Barrieren sind vor Kurzem zum ersten Mal im Zuge von ukrainischen Geflüchteten aufgekommen und haben sich tatsächlich als Herausforderung herausgestellt. Besuchende mit Sehbehinderung gibt es in den Einrichtungen den Befragten hingegen nicht und war daher bislang kein Thema.

Mit jeglicher Art von Barrierefreiheit auf Instagram haben sich die Expert*innen in sehr unterschiedlichem Umfang auseinandergesetzt, denn die Beschäftigung mit der Thematik beansprucht zeitliche und, im Fall von Übersetzungen, zusätzlich finanzielle Ressourcen, über welche nicht alle Einrichtungen gleichermaßen verfügen und die Suche nach einer entsprechenden Lösung erschweren. Über die genannten Faktoren hinaus werden zudem Besuchergruppen aufgezählt, die, wie beispielsweise Gamer*innen, von sich aus kein Interesse an den Funktionen der App zeigen und daher ebenso nicht erreicht werden können. Die Befragten berichten, dass es, unabhängig von der Ursache, umständlich ist, nicht alle Jugendlichen gleichermaßen mit Instagram erreichen zu können und auch aus der Perspektive der Jugendlichen ist die Plattform mit ihren Nutzungsvoraussetzungen für manche von ihnen exkludierend. Als Empfehlung kann daher formuliert werden, dass zu schauen ist, ob Jugendliche in der Besucherschaft Aspekte mitbringen, die die Instagram-Nutzung einschränkt oder verhindert. Es könnte auch sinnvoll sein, Alternativtexte für blinde Jugendliche zu etablieren und mit Bildern für diejenigen, die kein Deutsch sprechen, zu arbeiten, um von vorneherein alle Einschränkungen mitzudenken. Dafür müssen jedoch entsprechende Ressourcen zur Verfügung gestellt werden.

Datenschutzlücken & Risiken

Bei der Instagram-Nutzung bestehen Datenschutzlücken und Risiken für Jugendliche, welche die Einrichtungen vor ein ethisches, rechtliches und pädagogisches Dilemma stellt. Die von den Expert*innen beobachteten negativen Einflüsse unterstreichen die im theoretischen Teil aufgeführten Studien zu Risiken von Instagram: Jugendliche geben unbedarft persönliche Informationen preis, haben eine verzerrte Körperdarstellung und verbringen viel Zeit auf der Plattform. Auf der einen Seite nehmen sie die Aspekte zwar wahr und möchten die Jugendlichen nicht gefährden, doch auf der anderen Seite kommen alle Expert*innen zu dem Schluss, dass Vermeidung nicht der richtige Umgang damit wäre. Im Gegenteil, die Instagram-Arbeit sei wichtig, um die Jugendlichen auf der Plattform, auf welcher sie sich ohnehin bewegen, zu begleiten und als problematisch angesehenen Content mit sinnvollen Inhalten auszugleichen. Der mangelnde Datenschutz wird kritisiert und mit der Ablehnung von Beratungsgesprächen und Chats über persönliche Themen der Besuchenden auf der Plattform beantwortet. An dieser Stelle wäre es sicherlich interessant, die ‚Jugendapp‘ als alternatives, DSGVO-konformes Werkzeug für mediatisierte Jugendarbeit der UGC-Plattform Instagram gegenüberzu-

stellen (vgl. Jugendarbeit.digital o.J.). Einerseits wird damit der Datenschutz gewährleistet, andererseits könnten aber auch Potenziale, beispielsweise sich den virtuellen Aufenthaltsort der Jugendlichen zunutze zu machen, wegfallen. Eine Analyse würde jedoch den Umfang dieser Arbeit übersteigen.

Grenzenlosigkeit & Privatsphäre

Aufgrund der distanzarmen, digitalen Kontaktform könnte das Risiko von Grenzüberschreitungen, Fehlinterpretationen und Eingriffen in die Privatsphäre der Jugendlichen erhöht sein. Die Gefahr, dass Missverständnisse entstehen, wird in den Interviews als solche aufgezählt, lässt sich allerdings einfach entschärfen, indem verstärkt auf die Formulierung bei Nachrichten geachtet wird. Das Risiko der Missachtung von Nähe-Distanz-Grenzen sehen die Expert*innen bei Instagram nicht erhöht. Identisch wie in der Jugendarbeit vor Ort ist die jugendarbeiterisch tätige Person gefordert, ihr Handeln und ihre Rolle zu reflektieren. Zudem herrscht in den Einrichtungen der Grundsatz, dass es keinen privaten Kontakt gibt, weder in persona noch auf Instagram. Die Verantwortung, dies zu berücksichtigen, liegt letztendlich bei den Mitarbeitenden. Zur Prävention haben die Befragten außerdem keine einzelnen Mitarbeitendenprofile, sondern einen zentralen Einrichtungsaccount, auf den sowohl die anderen Mitarbeitenden als auch zum Teil Kontrollinstanzen Zugriff haben. Bislang wurden in den befragten Einrichtungen keine Schwierigkeiten verzeichnet und die Gefährdung wird als gering eingestuft. Besondere Aufmerksamkeit sollte das Thema dennoch erhalten, da die Connection über Instagram auch bedeutet, auf persönliche Informationen und Bilder von Jugendliche*n zugreifen zu können, die sie, anders als es in einer analogen Interaktion wäre, nicht explizit für Jugendarbeitende freigegeben haben oder sich nicht bewusst sind, dass Fachkräfte die Inhalte ebenfalls sehen. Die Expert*innen haben diesbezüglich keine Schutzregelung, sondern geben lediglich an, einen professionellen Umgang damit zu pflegen. Für die Einbindung von Instagram in die Offene Jugendarbeit ist zu empfehlen, konkrete Maßnahmen zu entwickeln, die ein sicheres Nähe-Distanz-Verhältnis garantiert und zur Wahrung der Privatsphäre der Jugendlichen ist darüber nachzudenken, keine Accounts der Besuchenden zu abonnieren.

5.3 Resümee

Die Frage, ob es sinnvoll ist, Instagram in die Jugendarbeit einzubinden, lässt sich nicht pauschal beantworten, da die befragten Einrichtungen mit unterschiedlichen Bedingungen starten und ungleiche Entscheidungen bezüglich der Nutzung treffen: Welches Alter und welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe? Welche Ziele werden mit der Nutzung verfolgt? Über welche technischen und personellen Ressourcen kann verfügt werden? Welche Tools der Plattform werden genutzt? Welche Regelungen zur Thematisierung von persönlichen Themen über Instagram gibt es? Welche Vorgaben erteilt der Träger? Diese beeinflussen sowohl die Art und Weise wie die Plattform eingebunden wird als auch die Relevanz und Nützlichkeit dieser für die Arbeit. Beispielsweise spricht Experte H Instagram keine hohe Relevanz zu, da ein Account neben WhatsApp-Gruppen, Aushängen und anderen Möglichkeiten lediglich ein Weg der Informationsverbreitung von Vielen ist (vgl. 47). Währenddessen nimmt die Plattform in der Einrichtung von Experte D aufgrund der Funktion, Informationen unkompliziert teilen zu können, einen sehr hohen Stellenwert in der Arbeit ein (vgl. 48).

Instagram kann in vielerlei Hinsicht sehr nützlich sein. Sie ist für viele Jugendliche ein virtueller Aufenthaltsort und eignet sich daher, um einerseits Jugendliche zu kontaktieren und für sie erreichbar zu sein, aber auch damit jene wiederum niedrigschwellig den Kontakt suchen können. Besonders attraktiv ist Instagram zum Teilen von Informationen, Ankündigungen, kurzfristigen Mitteilungen und Rückblicken, welche Jugendliche wie ein digitales Schwarzes Brett orts- und zeitunabhängig aufrufen können. Des Weiteren können mithilfe von Instagram ihr Feedback und ihre Wünsche abgefragt und ihre Medienkompetenz gefördert werden. Die Plattform kann auch für die Kommunikation und Kooperation mit anderen relevanten Personengruppen wie Eltern, (potenziellen) Fördergebenden, Politiker*innen, Schulen und anderen Einrichtungen genutzt werden sowie ihnen Einblicke in ihre Tätigkeit bieten. Während der COVID-19-Pandemie stellten sich die Potenziale als noch hilfreicher als ohnehin heraus, indem beispielsweise Transparenz über die Online-Aktivitäten geschaffen und digitaler Kontakt mit den Jugendlichen ermöglicht wurde.

Ob sich ein Account an sich oder bezahlte Werbeanzeigen mit ‚Instagram Ads‘ zur Werbung und Akquise von Besuchenden eignet, kann in diesem Rahmen hingegen nicht sicher beantwortet werden.

Der Einbindung der Plattform in die Offene Jugendarbeit sind allerdings auch Grenzen gesetzt. Aufgrund von Barrieren und des Instagram-Algorithmus können sich Einrichtun-

gen nicht in Sicherheit wiegen, dass die geteilten Informationen tatsächlich alle Jugendlichen erreichen. Zudem sind die Interaktionsmöglichkeiten aufgrund der Funktionen und Ausrichtung der App begrenzt. Im Rahmen von partizipatorischen Elementen sind Einrichtungen auf die Teilnahme und Mitwirkung der Besuchenden angewiesen, welche bei den befragten Einrichtungen durchweg gering ausfiel. Des Weiteren sind für die Nutzung der Plattform technische Ressourcen, Arbeitszeit des Personals und technische sowie methodisch-pädagogische Kompetenzen erforderlich.

Die Untersuchung ergab, dass sich Instagram aufgrund von Datenschutzlücken, Risiken für Jugendliche sowie aufgrund des öffentlichen Zugangs nicht als geschützter Experimentierraum für Besuchende eignet. Auch persönliche Gespräche und Beratungen sind auf privatere und sicherere Plattformen zu verschieben. Zudem ist es zu empfehlen, klare Arbeitsbedingungen und Regelungen zu formulieren, um Fachkräfte vor Abgrenzungsschwierigkeiten zu bewahren und das Risiko von Grenzüberschreitungen und Privatsphäreingriffen gegenüber Jugendlichen zu senken.

Es können keine spezifischen Voraussetzungen formuliert werden, unter welchen ein Instagram-Kanal sinnvoll ist, denn selbst wenn, wie bei Expertin A der Fall, fast ausschließlich Kinder unter dem Mindestnutzungsalter die Einrichtung besuchen, kann der Account zur Kommunikation mit den Eltern und zur Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden.

Aufgrund des Alters der Zielgruppe von Expertin A, der Vertreterin mobiler Jugendarbeit, kann dieser Tätigkeitsbereich nicht vollumfänglich abgebildet werden. Potenziale wie die Kommunikation mit Jugendlichen und Grenzen wie Nähe-Distanz-Konflikte sind für sie nicht relevant. Außerdem konnte die Zielgruppenperspektive nur bedingt beleuchtet werden, da ihre Belange durch die Wahrnehmung und Einschätzung der Fachkräfte gefiltert sind.

Die Nutzung von Instagram kann sehr individuell sein. Dem entsprechend entstehen bei einer unterschiedlichen Nutzungsweise auch unterschiedliche Potenziale und Grenzen. Beispielsweise kann Instagram nicht zur Erinnerungsarbeit beitragen, wenn keine Rückblicke gepostet werden und die zeitliche Abgrenzung stellt kein Problem dar, wenn die App lediglich während der Arbeitszeit geöffnet wird. Um Instagram bestmöglich für die jeweilige Einrichtung der Offenen Jugendarbeit nutzen zu können, ist es daher zu empfehlen, sich die vorhandenen Gegebenheiten bezüglich Zielgruppe, technischen und personellen Ressourcen und Vorgaben des Trägers bewusst zu machen. Daraufhin sollte sich überlegt werden, welche Ziele mit dem Kanal erreicht und welche Tools genutzt werden sollen. Im Anschluss ist ein Konzept zu entwickeln, in welchem konkrete Anweisungen für die Mitarbeitenden erfasst werden, um die Gefahren zu minimieren.

6 Fazit

Social Media ist ein Sammelbegriff, der zugleich die technische Komponente, orts- und zeitungebunden Informationen veröffentlichen und abrufen zu können sowie die Möglichkeit, zwischenmenschlicher Interaktion auf digitaler Ebene, umschließt. Indem die Nutzenden eine Rolle kommunikativer Beteiligung an der Informationsverbreitung einnehmen, heben sich Soziale Medien von traditionellen Massenmedien ab. Aufgrund der Möglichkeit, Individuen und schwach organisierten sozialen Gruppen Sichtbarkeit und eine Plattform zur Selbstdarstellung zu bieten, sind sie zugleich Motor und Repräsentierende eines Wandels von Öffentlichkeit und der Kommunikationskultur. Das Medienhandeln als Teil des Alltags erfüllt aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive die Praktiken Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement und unterstützt dabei die Bewältigung der Entwicklungsaufgaben. Während den Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie wurden Soziale Medien deutlich intensiver genutzt und erwiesen sich als hilfreich zur Kontaktpflege, zum Entertainment und als Informationsplattform.

Instagram ist eine Social Media-Plattform, die auf benutzergenerierten Inhalten basiert. Nach der Registrierung können Nutzende Fotos und Videos als Story oder Feed-Beitrag veröffentlichen und den Content der anderen Profile liken und kommentieren sowie mithilfe einer Privatnachricht direkt in Kommunikation treten. Die Applikation gehört weltweit zu einem der meistgenutzten Sozialen Medien und wird in Deutschland von mehr als zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen wöchentlich aufgerufen. Auch bei den Menschen im Alter von 30 bis 49 Jahren genießt sie große Beliebtheit. Neben Privataccounts zählen auch Firmen, Vereine und andere Institutionen zu den Nutzenden der Plattform.

Die Angebotsstruktur Offener Jugendarbeit ist von niedrigen Zugangsvoraussetzungen und der eigenverantwortlichen Rolle der Zielgruppe geprägt. Im Rahmen von themenbezogenen Projekten, Beziehungsarbeit und Freizeitgestaltungsmöglichkeiten im ‚offenen Betrieb‘ werden Jugendliche in ihren Lern-, Bildungs- und Sozialisationsprozessen begleitet. Aufgrund der Bedeutung von Sozialen Medien für das Aufwachsen der Jugendlichen und zur Sicherstellung von politischer, kultureller und sozialer Teilhabe ist die Offene Jugendarbeit gefordert auszuarbeiten, wie sie Jugendliche unterstützen und den digitalen Raum produktiv nutzen kann. Der medienbezogene und der medienvermittelte Ansatz sind zwei Wege medienpädagogische Jugendarbeit zu leisten.

Auf der Basis von Untersuchungen aus Österreich und der Schweiz und den technischen Möglichkeiten von Instagram wurden Hypothesen bezüglich der Einbindung der App in

die Jugendarbeit entwickelt. Es wurden sieben Leitungspersonen und Mitarbeitende zu ihren Erfahrungen mit der Applikation interviewt, um die Annahmen zu überprüfen. Es lässt sich feststellen, dass die Plattform einige Potenziale bereithält, die bereits von Einrichtungen für ihre Zwecke genutzt werden, aber die Arbeit mit Instagram auch an Grenzen stößt.

Instagram vereint die Funktionen einer Website, eines Newsletters und eines Mail-Postfachs auf einer Plattform, welche Jugendliche ohnehin in ihrer Freizeit nutzen. Das macht Instagram sowohl für die Einrichtungen als auch für die Besuchenden zu einem sehr attraktiven Medium. Darüber hinaus eignet sich die Plattform aus der Einrichtungsperspektive zur Elternarbeit, zur Kooperations- und Vernetzungsarbeit und zur Feedbackabfrage. Insbesondere während Schließungszeiten in der COVID-19-Pandemie gewannen die Vorteile an Relevanz. Folglich sind sowohl Elemente der medienbezogenen als auch der medienvermittelten Jugendarbeit mittels Instagram möglich, welche die Medienkompetenz der Jugendlichen fördern.

Gleichzeitig ist der Zugang zu der App nicht barrierefrei und an ein Mindestnutzungsalter gekoppelt. Auch die Einrichtungen müssen zunächst die notwendigen technischen Ressourcen, Arbeitszeit und Kompetenzen sicherstellen, um Instagram für ihre Zwecke verwenden zu können. Als weitere Grenzen stellten sich begrenzte Interaktionsmöglichkeiten sowie mangelndes Interesse an der Mitwirkung seitens der Jugendlichen heraus. Des Weiteren ist Instagram aufgrund von Datenschutzlücken, Risiken der Nutzung, dem öffentlichen Zugang sowie die Gefahr von Grenzüberschreitungen und Privatsphäreingriffen ein Unsicherheitsfaktor für Jugendliche.

Wie sinnvoll es ist, Instagram in der jeweiligen Einrichtung in die Jugendarbeit einzubinden, ist abhängig davon, welche Gegebenheiten vorhanden sind und welche Ziele mit der Nutzung verfolgt werden. Instagram ist sehr vielseitig, sodass selbst für Einrichtungen, deren Besuchende nicht auf Instagram gegenwärtig sind, viele Chancen bestehen. Um die Potenziale von Instagram optimal auszuschöpfen und die Gefahren zu minimieren, wird empfohlen, ein Konzept zu entwickeln, in welchem die Ziele, die angestrebte Nutzungsweise und explizite Handlungsanweisungen für die Mitarbeitenden festgehalten werden.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wöchentliche Nutzung von Social Media-Plattformen	5
Abbildung 2: Social Media-Gattungen.....	6
Abbildung 3: Screenshot des Instagram-Accounts eines Jugendzentrums	8

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflistung der Expert*innen	27
--	----

Literaturverzeichnis

- Adriaans, Jule; Bohmann, Sandra; Liebig, Stefan; Priem, Maximilian; Richter, David (2020): Soziale Folgen der COVID-19-Pandemie. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung. Hg. v. Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Online verfügbar unter https://www.armuts-und-reichtumsbericht.de/SharedDocs/Downloads/Service/Studien/7-studie-diw-econ.pdf?__blob=publicationFile&v=3, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- AGF Videoforschung GmbH (2022): YouTube-Nutzung sinkt auf Vor-Pandemie-Niveau. AGF Plattformstudie 2022-I: Netflix und Prime Video sowie öffentlich-rechtliche Angebote stärker nachgefragt. Online verfügbar unter https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2022/220707_Plattformstudie_2022-I/PM_220707_AGF_Plattformstudie_2022-I.pdf, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Anderle, Michaela; Pöyskö, Anu (2016): Screenagers. Digitale Medien in der österreichischen Jugendarbeit. In: *Medienimpulse* 54(2), S. 1–10.
- ARD/ZDF-Forschungskommission (2022): ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Online verfügbar unter <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang; Schäfer, Carmen (2019): ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. In: *MediaPerspektiven* 9/2019, S. 374–388. Online verfügbar unter https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Bitkom Research (2020): Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an | Bitkom Research. Berlin. Online verfügbar unter <https://bitkom-research.de/de/pressemitteilung/social-media-nutzung-steigt-durch-corona-stark>, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Bundesregierung (2020): Leitlinien zum Kampf gegen die Corona-Epidemie vom 16.03.2020. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/bregde/themen/coronavirus/leitlinien-zum-kampf-gegen-die-corona-epidemie-vom-16-03-2020-1730942>, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Burgstaller, Petra; Fuchs, Marlene; Heil, Pamela (2020): „Gemma online!“ – Digitale Kinder- und Jugendarbeit im Verein Spektrum in Salzburg. In: *sozialraum.de* 1/2020. Online verfügbar unter <https://www.sozialraum.de/gemma-online.php>.
- Burgstaller, Petra; Heil, Pamela (2020): Der virtuelle Raum als Treffpunkt für Kinder und Jugendliche: Praxiserfahrungen aus der Offenen Kinder- und Jugendarbeit und der Sozialen Arbeit in der Schule. In: *soziales_kapital* (Band 24), S. 24–39.
- Couldry, Nick (2012): *Media, society, world. Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- DBSH (2016): Deutschsprachige Definition Sozialer Arbeit des Fachbereichstag Soziale Arbeit und DBSH. Online verfügbar unter https://www.dbsh.de/media/dbsh-www/redaktionell/bilder/Profession/20161114_Dt_Def_Sozialer_Arbeit_FBTS_DBSH_01.pdf, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Decker, Alexander (2022): *Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-34620-1_2, zuletzt geprüft am 02.12.2022.

- Dimitrov, Ivan (2021): The most invasive apps: which apps are sharing your personal data? pCloud. Online verfügbar unter <https://www.pcloud.com/de/invasive-apps>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2023.
- Farrenberg, Dominik; Schulz, Marc (2020): Handlungsfelder Sozialer Arbeit. Eine systematisierende Einführung. Weinheim: Beltz Juventa. Online verfügbar unter http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783779955184.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2017): Soziales Netzwerk: Instagram ändert seine Regeln. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2017. Online verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/soziales-netzwerk-instagram-aendert-seine-regeln-15248345.html>, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Frier, Sarah (2020): No filter. The inside story of Instagram. New York: Simon & Schuster.
- Gerodetti, Julia; Fuchs, Manuel; Fellmann, Lukas; Gerngross, Martina; Steiner, Olivier (2021): Einrichtungen der Offenen Kinder- und Jugendarbeit in der Schweiz. Ergebnisse der ersten schweizweiten Umfrage. Zürich: Seismo.
- Geser, Marc-Etienne (2014): Strategieperspektiven für TV 2.0. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen. Wiesbaden: Springer VS (The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management).
- Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2012): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Lehrbuch). Online verfügbar unter <http://www.lehmanns.de/midvox/bib/9783531172385>.
- Göttlich, Udo (2007): Die Kreativität des Handelns in der Medienaneignung. Zur handlungstheoretischen Kritik der Wirkungs- und Rezeptionsforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (Analyse und Forschung: Sozialwissenschaften).
- Hajok, Daniel; Kniazev, Nikita; Le, Thi Hong Ngoc; Lindner, Sophie (2022): Social Media als Katalysator oder als Ausweg aus der Krise? Einflüsse von Instagram auf die Psychische Gesundheit Jugendlicher. In: *JMS* April 2/2022, S. 2–6. DOI: 10.5771/0170-5067-2022-2-2.
- Heßler, Armin (2013): Social Media. In: Armin Heßler und Petra Mosebach (Hg.): Strategie und Marketing im Web 2.0. Handbuch für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Wiesbaden: Gabler Verlag (Springer eBook Collection).
- Hoffmann, Dagmar; Krotz, Friedrich; Reißmann, Wolfgang (2017): Mediatisierung und Mediensozialisation: Problemstellung und Einführung. In: Dagmar Hoffmann, Friedrich Krotz und Wolfgang Reißmann (Hg.): Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse - Räume - Praktiken. Wiesbaden: Springer VS, S. 3–18.
- Jarren, Otfried (2019): Medien- und Öffentlichkeitswandel durch Social Media als gesellschaftliche Herausforderung wie als Forschungsfeld. In: Mark Eisenegger, Linards Udris und Patrik Ettinger (Hg.): Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft. Gedenkschrift für Kurt Imhof: Springer VS.
- Jugendarbeit.digital (o.J.): Jugendapp. Lebensnahe digitale Kommunikation mit Jugendlichen für Partizipation, Beratung und Jugendarbeit. Online verfügbar unter <https://jugendarbeit.digital/produkte/jugendapp/>.
- Klimsa, Anja; Lange, Andreas; Bieker, Rudolf (2019): Medien in der Sozialen Arbeit. Stuttgart: Kohlhammer (Grundwissen Soziale Arbeit, Band 27). Online verfügbar unter https://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783170320703.

- Koch, Wolfgang (2022): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messenger. In: *MediaPerspektiven* 10/2022, S. 471–478. Online verfügbar unter https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Koch.pdf, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Kuckartz, Udo; Rädiker, Stefan (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 5. Auflage. Weinheim: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden).
- Kutscher, Nadia (2021): Digitale Medien in der Ofenen Kinderund Jugendarbeit. In: Ulrich Deinet, Benedikt Sturzenhecker, Larissa von Schwanenflügel und Moritz Schwerthelm (Hg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Lampert, Claudia; Thiel, Kira; Güngör, Begüm: Mediennutzung und Schule zur Zeit des ersten Lockdowns während der Covid-19-Pandemie 2020: Ergebnisse einer Online-Befragung von 10- bis 18-Jährigen in Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Mayrhofer, Hemma; Neuburg, Felix; Schwarzl, Christina (2017): Bestandserhebung zu e-youth work in der Offenen Jugendarbeit in Österreich. Zwischenbericht zum KIRAS-Forschungsprojekt „E-YOUTH.works“. IRKS Working Paper 19.
- Mayrhofer, Hemma; Neuburg, Florian (2019): Offene Jugendarbeit in einer digitalisierten und mediatisierten Gesellschaft. Endbericht zum Forschungsprojekt „E-YOUTH.works – Offene Jugendarbeit in und mit Sozialen Medien als Schutzmaßnahme gegen radikalisierte Internetpropaganda“. Online verfügbar unter https://www.boja.at/sites/default/files/downloads/2020-04/Digitale%20Jugendarbeit_E-YOUTH.works_Endbericht_2019.pdf, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 13., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.
- Mayring, Philipp; Fenzl, Thomas (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer, S. 633–648.
- Meta (o.J.): Instagram. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/>.
- Meta (2022): Nutzungsbedingungen und Impressum. Online verfügbar unter <https://de-de.facebook.com/help/instagram/581066165581870>, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- mpfs (2021): JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Müller, Kathrin Friederike (2022): Medienkommunikation in der Corona-Pandemie: Neue Antriebskräfte digitaler Mediatisierung in grundlegend veränderten Alltagsstrukturen. In: *SCM* 11 (3), S. 394–426. DOI: 10.5771/2192-4007-2022-3-394.
- Neumann, Olaf (2016): Niederschwellige Beratung von Jugendlichen in der Offenen Jugendarbeit – Inszenierungen der Jugendlichen. In: Hoffmann, DagmarKrotz, Friedrich/Reißmann, Wolfgang (Hg.): Beratung zwischen Tür und Angel. Professionalisierung von Beratung in offenen Settings. 1. Aufl. 2016. Wiesbaden: Springer VS (Edition Professions- und Professionalisierungsforschung, 5).
- Nielsen, Jacob (2006): The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Nielsen Norman Group. Online verfügbar unter

<https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>, zuletzt geprüft am 29.05.2023.

- Pahrmann, Corina; Kupka, Katja (2022): Social Media Marketing - Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co. 6. Auflage. Heidelberg: O'Reilly.
- Pöyskö, Anu (2020): Mit digitaler Jugendarbeit Jugend ermöglichen? Konzeptansätze, Beobachtungen und Lernerfahrungen aus der Praxis. In: Richard Krisch und Wolfgang Schröer (Hg.): Entgrenzte Jugend - Offene Jugendarbeit. 'Jugend ermöglichen' im 21. Jahrhundert. Weinheim: Beltz Juventa.
- Raabe, Johannes (2008): Kommunikation und soziale Praxis. Chancen einer praxistheoretischen Perspektive für Kommunikationstheorie und -forschung. In: Carsten Winter, Andreas Hepp und Friedrich Krotz (Hg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Medien - Kultur - Kommunikation).
- Rätz, Regina; Schröer, Wolfgang; Wolff, Mechthild (2014): Lehrbuch Kinder- und Jugendhilfe. Grundlagen, Handlungsfelder, Strukturen und Perspektiven. 2., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Juventa (Studienmodule Soziale Arbeit).
- RSPH (2017): #StatusOfMind. Social media and young people's mental health and well-being. Royal Society for Public Health. London. Online verfügbar unter <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/e8779f9c-187c-4787-8646f86a65520014.pdf>, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Schaffer, Hanne (2014): Empirische Sozialforschung für die Soziale Arbeit. Eine Einführung. 3. Auflage. Freiburg im Breisgau: Lambertus (Studienbuch Soziale Arbeit).
- Schmidt, Jan-Hinrik (2018): Social Media. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer (Medienwissen kompakt).
- Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (2017): Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 23–39.
- Scholian, Andrea (2022): Nutzung digitaler Medien in der Jugendarbeit. Eine explorative Studie. Online verfügbar unter https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/24665/3/2022_Scholian_Schlussbericht-digitale-Medien-Jugendarbeit.pdf, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Schröder, Achim (2021): Beziehungsarbeit. In: Ulrich Deinet, Benedikt Sturzenhecker, Larissa von Schwänenflügel und Moritz Schwerthelm (Hg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Schützeneder, Jonas; Graßl, Michael (2022): Journalismus und Instagram: Definitionen, Leistungen und Erwartungen im mehrdimensionalen Netzwerk. In: Jonas Schützeneder und Michael Graßl (Hg.): Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis: Springer VS, S. 11–27.
- Statistisches Bundesamt (2022): Statistiken der Kinder- und Jugendhilfe. Öffentlich geförderte Angebote der Jugendarbeit - 2021. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Soziales/Jugendarbeit/Publikationen/Downloads-Jugendarbeit/angebote-jugendarbeit-5225301219004.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 29.05.2023.

- Steiner, Olivier; Heeg, Rahel (2022): Offene Kinder- und Jugendarbeit und digitale Medien – Medienbildung und Medienkompetenz als fachliche Grundlagen einer digitalen Kinder- und Jugendarbeit. In: Manuel Fuchs, Julia Gerodetti und Martina Gerngroß (Hg.): Offene Jugendarbeit in der Schweiz. Einblicke in Theorie, Konzepte, Empirie und Alltagspraxis. Wiesbaden: Springer VS, S. 121–137.
- Stelzner, Michael (2022): 2022 Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner. Online verfügbar unter <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/#>, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- Stumpp, Stefan; Michelis, Daniel (2021): Einführung in die Sozialen Medien. In: Stefan Stumpp, Daniel Michelis und Thomas Schildhauer (Hg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 4. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 21–38.
- Sturzenhecker, Benedikt; Deinet, Ulrich (2018): Kinder- und Jugendarbeit. In: Karin Böllert (Hg.): Kompendium Kinder- und Jugendhilfe: Springer VS.
- Taddicken, Monika; Schmidt, Jan-Hinrik (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 3–22.
- we are social; Hootsuite (2017): Digital 2017: Global Digital Overview. Online verfügbar unter <https://datareportal.com/reports/digital-2017-global-digital-overview>, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- we are social; Hootsuite (2022a): Digital 2022: Germany. Online verfügbar unter <https://datareportal.com/reports/digital-2022-germany>, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- we are social; Hootsuite (2022b): Digital 2022: Global Overview Report. Online verfügbar unter <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, zuletzt geprüft am 29.05.2023.
- ZEIT ONLINE (2018): Soziale Netzwerke: Facebook und Instagram ermöglichen Kontrolle der Online-Zeit. In: *Die Zeit*, 2018. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-08/facebook-instagram-soziale-netzwerke-zeitkontrolle-digitalkonsum>, zuletzt geprüft am 29.05.2023.