

Web 2.0 als Herausforderung für die internationale Jugendarbeit



Daniel Poli

Austausch, Vernetzung und gemeinsames interkulturelles Lernen sind Kernziele internationaler Jugendarbeit. Das Web 2.0 mit seiner starken Fokussierung auf kollaborative Prozesse, Netzwerkbildung und Kommunikation über zeitliche und örtliche Grenzen hinweg bietet hierfür enorme Potenziale, das Instrumentarium der internationalen Jugendarbeit zu erweitern und adäquate Antworten auf die Herausforderungen der Zukunft zu geben. Analysiert man jedoch die bisherige Online-Praxis der Fachkräfte und Institutionen der internationalen Jugendarbeit, so zeichnet sich ein Bild, das den neuen Möglichkeiten des Web 2.0 kaum gerecht wird. Vereinzelt werden zwar neue Formen digitaler Kommunikation erprobt und punktuell eingesetzt, doch in der Regel präsentieren sich konsumtiv zu rezipierende Inhalte auf eigenen Webseiten, die sich stärker an gedruckten Formaten orientieren, anstatt die vielfältigen interaktiven Möglichkeiten des Mediums Internet auszuschöpfen. In direkten Maßnahmen internationaler Jugendarbeit nutzen in der Regel die teilnehmenden Jugendlichen und jungen Fachkräfte ganz selbstverständlich die Möglichkeiten des Web 2.0, um ihrem Bedürfnis nach Vernetzung und Kontaktpflege nachzukommen. So wichtig diese Entwicklung für den Einzelnen ist, so bedauerlich ist es, wenn aufwendige interkulturelle Initiativen mit wichtigen thematischen Schwerpunkten allein im Privaten verebben und mögliche Partizipations- und nachhaltige Kommunikationspotenziale im Rahmen der Maßnahmen ungenutzt bleiben. Insgesamt vernachlässigen die Akteure internationaler Jugendarbeit damit einen an

Bedeutung zunehmenden Sozialraum und verlieren in der Wahrnehmung gerade bei jungen Menschen an Bedeutung. Zusätzlich bleiben neue mediale Möglichkeiten der Vernetzung zur Verstärkung von Austauschprozessen ungenutzt und die allgemeine Sichtbarkeit der internationalen Jugendarbeit droht zu verblassen. Um zukunftsfähig zu bleiben und die Generation der »digital natives« (vgl. Prensky 2001) nicht zu verlieren, müssen neue Formen digitaler Kommunikation erprobt werden, damit die Themen und Maßnahmen internationaler Jugendarbeit auch entsprechende Resonanz innerhalb des Web 2.0 finden.

Der folgende Text möchte dazu einladen, sich den vielfältigen Herausforderungen des Web 2.0 zu stellen und skizziert erste Ansätze, die Potenziale des Mediums für die internationale Jugendarbeit fruchtbar zu machen. So soll in einem ersten Schritt die Bedeutung der Peer-to-Peer-Kommunikation als Spezifikum des Web 2.0 herausgearbeitet werden, deren Verständnis den Schlüssel dazu bietet, adäquate Ansätze für eine Strategie digitaler Kommunikation zu entwickeln. Diese werden im zweiten Schritt umrissen und das Konzept der »strukturierten Irritation« und daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen vorgestellt. Schließlich werden verschiedene Arbeitsfelder beleuchtet, die im Rahmen einer umfassenden netzbasierten Orientierung für die internationale Jugendarbeit zukünftig zu entwickeln sind.

■ Was ist neu am Web 2.0?

Der Begriff des Web 2.0 geht zurück auf eine der Sprache technischer Neuerungen angepassten Wortschöpfung Tim O'Reillys, Gründer des in den USA beheimateten Fachverlags O'Reilly Media. In Deutschland hat sich der Begriff nicht zuletzt durch eine Verankerung im Duden durchgesetzt, um jene als »Mitmachnetz« (Fisch/Gscheidle 2008) bezeichnete Weiterentwicklung des Internets zu beschreiben. Im Gegensatz zur Anfangsphase des Mediums bietet das Web 2.0 Möglichkeiten an, die über das bloße Rezipieren medialer Informationen hinausgehen. Die Nutzerinnen und Nutzer können selbst eigene Inhalte mit einfach zu bedienender Technik veröffentlichen, diese verbreiten, sich weltweit mit anderen austauschen und Netzwerke knüpfen. Die technischen Voraussetzung für diese Entwicklung waren in erster Linie der großflächige Ausbau von Breitbandzugängen im Rahmen einer verstärkten Netz-Infrastruktur, Möglichkeiten einer effizienteren Programmierung von Internetseiten und neue, preiswertere Serverarchitekturen. Doch der große Erfolg des Web 2.0 beruht weniger auf seinen technischen Grundlagen, als vielmehr auf einem neuen Prinzip in der Gestaltung und Konstruktion von Webangeboten, die mit einer fokussierten Ori-

entierung hin zu den Nutzerinnen und Nutzern gefasst werden kann. Leitend sind dabei die Maximen von *Simplicity* (einfache Bedienbarkeit) und *Usability* (Benutzerfreundlichkeit). Offene Schnittstellen, sogenannte *APIs* (Application Programming Interface) öffnen die einzelnen Angebote und erlauben das Einbinden von Inhalten und Dienste Dritter. Dadurch ist es möglich, verschiedene Anwendungen zu kombinieren, sogenannte *Mashups* (Verknüpfungen) zu erzeugen und damit dem Nutzenden ein Potenzial vielfältig unterschiedlicher Techniken und Inhalte zur multimedialen Kommunikation an die Hand zu geben. Neben diesen technisch strukturellen Entwicklungen zeichnet sich auch ein verändertes Kommunikationsbedürfnis gerade bei jungen Menschen ab, die sich orts- und zeitunabhängig über staatliche Grenzen hinweg austauschen wollen.

Veränderung des Kommunikationsverhaltens

Aktuelle Studien zeigen, dass insbesondere Jugendliche verstärkt jene neuen Möglichkeiten des Web 2.0 für sich nutzen.¹ An der Spitze der favorisierten Aktivitäten junger Menschen stehen die Pflege der sozialen Kontakte und Profileseiten innerhalb von sozialen Netzwerken. Interaktive Erfahrungen, die Jugendliche mit diesen Angeboten machen, prägen entscheidend ihre soziale Kompetenzen, ihr Wissen und ihre Normen (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2009). Damit ist der multimediale Austausch innerhalb des Web 2.0 integrativer Bestandteil aktueller Jugendkultur und leistet wichtige Bausteine für die Identitätsarbeit junger Menschen. Dabei handelt es sich jedoch nicht um eine bloße Modewelle, deren Vorbeiziehen man getrost abwarten kann. Im Gegenteil: Wir erleben momentan den Beginn einer grundlegenden Veränderung unseres Kommunikationsverhaltens mit neuen technischen Möglichkeiten, die generationsübergreifend ihre Wirkung zu entfalten beginnt. Schaut man sich die Entwicklung in den USA an, die zeitversetzt auch in Deutschland zu erwarten ist, dann sind bereits 96% der Generation des neuen Jahrtausends Teil eines sozialen Netzwerks. Eines der größ-

1 Laut der aktuellen BITKOM-Studie nutzen bereits 71 Prozent der 7- bis 10-Jährigen das Internet zu Hause. Von den 11- bis 14-Jährigen nutzen 93 Prozent einen vorhandenen Internetzugang und im Alter von 15 bis 17 Jahren sind es sogar 99 Prozent der Jugendlichen. Laut der JIM-Studie 2008 ist die Nutzung des Internet fest im Alltag der Jugendlichen verankert. 62 Prozent aller 12- bis 19-Jährigen gehen täglich online, weitere 22 Prozent mehrmals pro Woche. Jungen und Mädchen unterscheiden sich hier kaum, mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigt die Nutzungshäufigkeit des Internet dann deutlich an. Dabei haben drei Viertel der 12- bis 19-jährigen Internet-Nutzer inzwischen Erfahrungen mit Online-Communitys gemacht, 41 Prozent besuchen diese Plattformen täglich, weitere 16 Prozent mehrmals pro Woche. Von den täglichen Nutzern schaut sich die Hälfte sogar mehrmals am Tag in der Community um.

ten und erfolgreichsten sozialen Netzwerke, Facebook, konnte allein in den ersten neun Monaten 100 Millionen Nutzerinnen und Nutzer verzeichnen. Inzwischen sind es dreimal so viele. In Chinas beliebtestem Netzwerk, Qzone, sind bereits über 300 Millionen Nutzer/-innen angemeldet. Das umfasst nicht mehr allein die Zielgruppe junger Menschen. Längst sind der am stärksten wachsende Bevölkerungsanteil bei Facebook 55- bis 65-jährige Frauen. Youtube ist mit mehr als 100 Millionen Videos die zweitgrößte Suchmaschine der Welt, auf Wikipedia wurden bisher über 13 Millionen Einträge gemacht und ihr Inhalt ist laut Studien genauer als der der Encyclopedia Britannica. Weltweit gibt es mehr als 200 Millionen Weblogs und 54% der Blogger aktualisieren diese täglich. Der Mikrobloggingdienst Twitter ist gegenwärtig das am stärksten wachsende Informationsmedium.²

Allein diese Zahlen zeigen, dass sich mit den neuen technischen Entwicklungen auch ein gesellschaftlicher Wandel des Kommunikationsverhaltens vollzieht. Zunächst wird dies im wirtschaftlichen Bereich spürbar. Je mehr Menschen das Web 2.0 zur Kommunikation nutzen, desto stärker rückt eine etablierte Informationsverbreitung in Form klassischer Werbung in den Hintergrund. Je mehr Möglichkeiten Verbraucher haben, sich über Produkte zu informieren und auch selbst ihre Empfehlungen zu veröffentlichen, desto stärker tritt der Faktor einer global vernetzten Mund-zu-Mund-Propaganda in den Vordergrund. Bereits 25% der Suchergebnisse der 20 weltgrößten Topmarken sind Links auf Veröffentlichungen, die von Privatleuten erstellt wurden. Denn den Menschen ist es wichtiger, wie ihresgleichen Produkte und Services bewerten als Google oder andere Unternehmen. Die meisten Konsumenten vertrauen lieber Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld als der Werbung. Nur ein geringer Teil der Fernsehwerbung ist überhaupt noch rentabel für Unternehmen. Mit anderen Informationen verhält es sich nicht anders: 24 der 25 weltweit größten Zeitungsverlage verzeichneten bereits vor der Wirtschaftskrise Rekordrückgänge bei ihren Auflagen. Auch die meisten Online-Auftritte der großen Zeitungen tauchen nicht in aktuellen Ranglisten auf, wenn in Umfragen erhoben wird, auf welchen Seiten und über welche Dienste sich Bürger/-innen tagesaktuell informieren. Immer mehr Menschen nutzen dafür das Web 2.0. und vertrauen auf Informationen, die über Twitter, Facebook oder Blogs zu ihnen über soziale Kontakte vermittelt werden. Wir suchen also in Zukunft nicht mehr nach Nachrichten, Produkten oder Services, sie kommen über Kanäle des Web 2.0 zu uns und ermöglichen es, sich mit anderen auf gleicher Ebene auszutauschen.

2 Die Daten stammen aus einem Video von Erik Qualman in einer Übersetzung des Michael Ehlers Verlags: www.youtube.com/watch?v=2_Ig0CIYlmM [Zugriff: 23.11.2009]. Zusammengefasst finden sich aktualisierte Daten in: Qualman 2009.

Die Bedeutung der Peer-to-Peer-Kommunikation

Als Informationsquellen werden verstärkt Angebote wie Youtube, Facebook und Twitter genutzt, deren Inhalte von anderen Nutzenden ins Netz gestellt wurden. Kaufempfehlungen, aktuelle Nachrichten und persönliche Befindlichkeiten vermischen sich zusammen mit Wissen aus Blogs und Wikipedia zu einem Kaleidoskop von Information, woraus sich der Einzelne sein vermitteltes Alltagsbild zusammensetzt. Die entscheidende Neuerung im Gegensatz zu den Formen klassischer Medienrezeption ist, dass sich jene Informationen nicht mehr allein durch hochspezialisierte Redakteure und verengte Kanäle etablierter Institutionen speisen, sondern von vielen generiert werden. Dabei vertraut man auf die Empfehlungen von »Freunden« oder »Followern«³, die als ernstzunehmende Quelle geschätzt werden. Informationen werden also von jenen weitergegeben, die sich bereits ein vielfältiges Wissen angeeignet haben und auch innerhalb der eigenen *Peergroup* Anerkennung finden. Andere rezipieren diese Inhalte, verbreiten sie und orientieren sich daran. Dadurch findet eine durch das Netz vermittelte Peer-to-Peer-Kommunikation statt, ein Austausch, der prinzipiell allen die gleichen Zugänge und die gleichen Rechte am Informationsfluss zuweist. Vor allem bei jungen Menschen findet dadurch zusätzlich ein Prozess der Persönlichkeitsentwicklung statt, indem eigene Positionen entfaltet werden und die Entwicklung des eigenen Geschmacks und Stils beeinflusst wird. Innerhalb der Interaktion mit dem direkten sozialen Umfeld werden Meinungen diskutiert, differenziert und Abgrenzungsprozesse eingeleitet. Hier zeigt sich die hohe Relevanz der Peer-to-Peer-Kommunikation innerhalb der Online-Communitys, die sich immer stärker als Hauptressource für Wissen und Information, aber auch für die Identitätsarbeit abzeichnet. So besitzen die in der *Peergroup* etablierten Normen und Erwartungen hohen Einfluss auf Entscheidungen und Verhaltensweisen, nicht nur bei Jugendlichen. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, warum internetbasierte Angebote kaum Beachtung finden, die auf herkömmliche Formen der Informationsvermittlung setzen und hierarchisch Inhalte auf Webseiten platzieren, die kaum anschlussfähig an die Peer-to-Peer-Kommunikation im Web 2.0 sind. Die Folge ist, dass vor allem junge Menschen diese Angebote schlicht ignorieren und eine Kluft zwischen klassisch aufbereiteten Inhalten und dem Herausbilden eigener, gruppenspezifischer Normen und Wissensinhalte entsteht.

3 In der Regel werden die Kontakte in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Studi- bzw. SchülerVZ als »Freunde« bezeichnet. Im zunehmend populären Mikrobloggingssystem Twitter werden die Abonnenten des eigenen Kanals »Follower« genannt.

■ Strategien digitaler Kommunikation

Um sich den Herausforderungen der veränderten Kommunikationskultur zu stellen, muss eine Strategie entwickelt werden, die als Ziel vor allem nachhaltige Effekte innerhalb der Peer-to-Peer-Kommunikation zu entfalten sucht. Um folglich Inhalte im Web 2.0 platzieren zu können, müssen folgende Maximen gelten:

- Angebote müssen dort gemacht werden, wo die Zielgruppe sich im Netz austauscht.
- Die Angebote müssen so strukturiert sein, dass sie innerhalb der Peer-to-Peer-Kommunikation anschlussfähig sind und zum Mitmachen einladen.
- Es muss gelingen die Zielgruppe selbst zum Träger und Multiplikator von Information zu machen.

Das Konzept der strukturierten Irritation

Eine erfolgreiche digitale Kommunikationsstrategie muss sich an der Kommunikationskultur des Web 2.0 orientieren und dort eingebracht werden, wo sich die Zielgruppe austauscht. Dies kann jedoch nicht in direkter Form eines linear gestalteten Sender-Empfängermodells erfolgen, weil sich die Peer-to-Peer-Kommunikation über eigene, zielgruppenspezifische Codes strukturiert. Diese werden über personenbezogene »Freunde« und »Follower« vermittelt und grenzen sich dadurch von der übrigen kommunikativen Umwelt ab. So führt der Versuch eines hierarchisch strukturierten Eingriffs innerhalb sozialer Netzwerke entweder zur Auflösung der Kommunikation im jeweiligen Sozialraum oder er wird von den Akteuren schlicht ignoriert. Auch ein bloßes Nachahmen der Codes führt schnell zum Ausschluss, da hier keine Referenzen zu den »Freunden« der Peergroup nachgewiesen werden können. Vergleichbar mit systemtheoretischen Theoremen, haben wir es demnach mit einem System zu tun, das sich aus seinen eigenen Elementen, der Peer-to-Peer-Kommunikation reproduziert, durch spezifische Codes strukturiert wird und keinen direkten Kontakt mit der Umwelt unterhält. Jedoch kann das System bestimmte Irritationen aus seiner Umwelt beobachten und diese als Ereignis innerhalb der eigenen Kommunikation wahrnehmen. Genau diesem Modell folgt auch das Konzept der »strukturierten Irritation«, das über gezielt organisierte Anstöße etablierten Normen, bisherigem Wissen und eingespielten Verhaltensweisen neue Elemente hinzufügen versucht und dadurch zum Nachdenken reizen und nachhaltig Reflexionsprozesse und Rückkopplungen anregen möchte.⁴ Zur Opera-

4 Bereits bei Sokrates findet sich ein Ansatz, der als »Pädagogik der Irritation« bezeichnet wird (vgl. Fischer 2004). Rolf Arnold schreibt dazu aus einer Perspektive der systemischen Pädagogik: »Die Aufgabe von Lehrerinnen und Lehrern liegt

tionalisierung kann dabei an Formen viralen Marketings angeknüpft werden. Diese Art und Weise subtiler Werbung erfolgt durch anregende und meist amüsierende Medienanreize, ohne dass der Sender der Information, also das werbende Unternehmen, direkt im Mittelpunkt steht. Es werden Inhalte geboten, die für die Zielgruppe als neu und so interessant erlebt werden, dass sie diese an ihre Freunde weitergeben. Wie ein Virus verbreiten sich Informationen im Sinne einer digitalen Mundpropaganda, ohne dass weiterer Einfluss auf die Wirkung, Effekte und ihre Ausbreitung genommen werden kann. Hierbei stehen vor allem der Spaß und die eigene Motivation und nicht so sehr die Werbebotschaft im Vordergrund. Von dieser Form der Kommunikation kann eine Strategie abgeleitet werden, um die jeweilige Zielgruppe selbst zum Multiplikator der Information zu machen. Dass die Botschaft dabei eine eigene Dynamik erhält, die im Vermittlungsprozess der Peer-to-Peer-Kommunikation auch neue Interpretationsmöglichkeiten zulässt, ist Teil eines gemeinsamen Kommunikationsprozesses. Zur Strukturierung dieses Prozesses müssen also auf der einen Seite bestimmte Codes entwickelt werden, die von ihrer Form her anschlussfähig an bestehende Codierungen innerhalb des Web 2.0 sind und auf der anderen Seite müssen diese über sich einmischende Personen rückgekoppelt werden. So genannte *Community Guides* können diese Aufgabe übernehmen und als Bindeglied zwischen Fachkräften und Institutionen der internationalen Jugendarbeit und der Peer-to-Peer-Kommunikation im Web 2.0 wirken und hier zu einer strukturellen Erweiterung bestehender Codierungen beitragen.

darin, ihre Schülerinnen und Schüler in ihrer Entwicklung und ihrem Lernen zu fördern und zu unterstützen. Dies gelingt ihnen jedoch nicht, wenn sie die Interaktion gemäß eigener verborgener Bedürfnisse rekonstellieren. Vielmehr sollten sie in der Lage sein, ohne Angst und mit innerer Kraft auf die Lesarten ihrer Schülerinnen und Schüler zu lauschen und immer wieder neue Versuche zu unternehmen, mit diesen in einen konstruktiven Dialog einzutreten, sie zu beraten und zu begleiten. Dem Fragen kommt dabei eine grundlegende Bedeutung zu. Es war Sokrates, der die Kunst des Fragens kultivierte und in seiner Pädagogik der Irritation praktizierte« (Arnold 2009, S. 19). Darüber hinausgehend findet der Begriff der Irritation vor allem in Ansätzen konstruktivistischer Theoriebildung seine Anwendung. Im von Humberto Maturana formulierten Prinzip der Autopoiesis operiert jedes System auf der Organisationsebene als geschlossenes System ohne jeglichen Input aus der Umwelt. Das System kommt also nie in direkten Kontakt mit der Umwelt und kennt daher nur seine eigenen, internen Zustände. Jede Erkenntnis über die Umwelt ist demnach eine Beobachtung eines bestimmten beobachtenden Systems mit Hilfe spezifischer Unterscheidungen. Dabei können »Irritationen« aus der Umwelt auftreten, die vom System selbst als solche beobachtet und gegebenenfalls als Ereignis interpretiert werden (vgl. Maturana/Varela 1974, Maturana/Varela 1990).

Strukturierung durch anschlussfähige Codes

Um nachhaltige Effekte innerhalb der Peer-to-Peer-Kommunikation zu erzeugen und Teilnehmende langfristig an bestimmte Diskussionsprozesse und Themenzusammenhänge zu binden, müssen spezifische Codes entwickelt werden, die anschlussfähig an bestehende Codierungen sind. Das bedeutet, dass man über Symbole, Begrifflichkeiten, grafische Elemente wie Logos oder Avatare dafür sorgt, den Zusammenhang eines Kommunikationsstrangs herzustellen und dadurch zu rahmen. Je nach Maßnahme, Themenkomplex oder Kampagneninhalte müssen spezifische Codes für unterschiedliche Zielgruppen auf verschiedenen Kanälen entwickelt werden. Dazu braucht es im Vorfeld von Maßnahmen eine Kommunikationsstrategie, die in Interaktion mit den beteiligten Akteuren abgestimmt wird. Am Beispiel einer Reihe von Fachkonferenzen zu einem bestimmten Themenfeld der internationalen Jugendarbeit kann dies bedeuten, dass unter dem Dach eines Corporate Designs für diese Veranstaltungen ein Logo entwickelt wird, das als Symbol innerhalb verschiedener Kommunikationskanäle fungiert und einen starken Wiedererkennungswert besitzt. Spezielle Begrifflichkeiten, sogenannte *Tags*,⁵ werden gemeinsam festgelegt und müssen in der jeweiligen kommunikativen Umgebung, sei es Twitter, Facebook oder beispielsweise Youtube ihre Anwendung finden. Dabei ist es wichtig, dass alle zu beteiligenden Akteure diese Codes für sich annehmen und ihre Teilkommunikation damit in einen strukturierenden Zusammenhang stellen. Bei Jugendbegegnungen kann ein solcher Code zum Beispiel eine bestimmte Farbe, ein spezieller Begriff oder auch ein figürliches Symbol sein, das so angelegt ist, dass die beteiligten Jugendlichen diesen Code in ihre bestehenden Peer-to-Peer-Kommunikation leicht integrieren und beispielsweise ihrem Profilbild hinzufügen können. Ein Beispiel im Rahmen politischer Kommunikation war etwa die Grünfärbung des Profilbildes bei Twitter als Zeichen der Solidarität mit den iranischen Oppositionellen während der Demonstrationen nach der Wahl 2009. Um diese, die Kommunikation strukturierenden Codes einzuführen, zu festigen und weitere Kommunikation anzuschließen, müssen *Community Guides* die Aufgabe der Vermittlung übernehmen.

5 In der Datenverarbeitung steht das englische Wort *Tag* (Etikett, Anhänger) für die Auszeichnung eines Datenbestandes mit zusätzlichen Informationen. Im Web 2.0 haben wir es in der Regel mit sogenanntem *Social Tagging* zu tun. Dies ist eine Form der freien Verschlagwortung, bei der Nutzer von Inhalten die Schlagwörter im Rahmen von Web 2.0-Anwendungen ohne Regeln zuordnen und Verweise herstellen (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Tagging [Zugriff: 25.11.2009]).

Community Guides als Agenten der Irritation

Als Schlüssel zur erfolgreichen Irritation bestehender oder zu initiierender Peer-to-Peer-Kommunikation sollen Personen gelten, die sich mit Hilfe unterschiedlicher Kanäle innerhalb sozialer Netzwerke bewegen und thematisch neue Bereiche eröffnen oder sich in bereits etablierte Kommunikationsbereiche einbringen. Überall dort, wo sich inhaltliche Anschlussmöglichkeiten eröffnen oder neue Zielgruppen angesprochen werden sollen, werden jene »Agenten« der internationalen Jugendarbeit als *Community Guides* aktiv. Ob über Twitterkanäle, Youtube-Channel, SchülerVZ-Profile oder Facebookgruppen, die *Community Guides* bieten über unterschiedliche Kommunikationsdienste »irritierende« Informationen und Inhalte und stehen als direkte Ansprechpartner zur Verfügung. Sie sind für die Nutzerinnen und Nutzer mit Hilfe spezieller Symbole oder fachlicher und institutioneller Bezüge erkennbar und treten offen im Namen von Themenzusammenhängen, Kampagnen, Maßnahmen oder Diskussionssträngen innerhalb des Web 2.0 auf. Sie strukturieren damit die spezifischen Formen der Kommunikation und sind je nach Bezug mit unterschiedlicher Intensität mit der Peer-to-Peer-Kommunikation verbunden. Soll eine möglichst große Zahl von Menschen erreicht werden, wird dem thematischen Zusammenhang eine größere Bedeutung zugemessen als dem direkten personellen Kontakt. Dies kann in Form von Kampagnen, politischer Kommunikation oder thematischer Auseinandersetzung mit einem anonymen Expertenkreis sinnvoll sein. Im Falle einer Verlängerung von Face-to-Face-Begegnungen im Rahmen eines Jugendaustauschs oder einer Fachkonferenz spielt die Person als solche eine größere Bedeutung und kann hier Kontakte vertiefen und zu weiteren Diskussionen im Rahmen der Maßnahme einladen. Als *Community Guides* gelten somit potentiell alle im Prozess internationaler Jugendarbeit beteiligten Akteure, die eine Bereitschaft mitbringen, sich auf die Kommunikationsprozesse innerhalb des Web 2.0 einzulassen. In der Regel werden aber bestimmte Personen im Vorfeld einer Maßnahmen bestimmt, die innerhalb strukturierter Diskussionsabläufe als Moderatoren oder Initiatoren fungieren. In Form von Schulungen und Erprobungsworkshops kann so ein Team von *Community Guides* ausgebildet werden, das vielfältige Kommunikationsaufgaben im Feld der internationalen Jugendarbeit übernimmt.

■ **Potenziale des Web 2.0 für die internationale Jugendarbeit**

Im Kern verfolgt die internationale Jugendarbeit drei Aufgabenkomplexe: Zum einen entwickelt sie Maßnahmen, die dazu dienen, Treffen

von Jugendlichen aus verschiedenen Ländern zum Zweck des interkulturellen Lernens zu organisieren. Jungen Menschen wird es dadurch ermöglicht andere Länder und Kulturen kennen zu lernen, Vorurteile abzubauen und die eigene Persönlichkeit zu entwickeln. Dabei spielen verstärkt auch thematische Schwerpunkte wie Gesundheit, Ökologie, Globalisierung, Entwicklungszusammenarbeit oder andere gesellschaftlich relevante Themen eine immer größerer Rolle. Auch Fachkräfte der Kinder- und Jugendhilfe erhalten die Gelegenheit, sich mit den Themen und Strukturen anderer Länder auseinanderzusetzen, um bewährte Beispiele pädagogischer Praxis für die eigene Arbeit zu sammeln, diese zu erproben und gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Ländern neue Ansätze zu entwickeln. Angesichts eines immer stärker zusammenwachsenden Europas und einer fortschreitenden Globalisierung besitzt internationale Jugendarbeit schließlich die Aufgabe, Jugendpolitik im direkten Austausch mit Experten aus anderen Ländern zu überprüfen und gemeinsame Zielsetzungen zu erarbeiten. Die zentralen Ziele der Bundesregierung mit Blick auf die internationale Jugendarbeit sind dabei der Ausbau der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit in der Kinder- und Jugendarbeit, eine größere Kohärenz in der gesamten internationalen Jugendzusammenarbeit und eine stärkere Nutzung internationaler Erfahrungen und Impulse für die Weiterentwicklung der nationalen Kinder- und Jugendhilfe. Fasst man die Aufgaben internationaler Jugendarbeit zusammen, rücken Ziele wie Vernetzung, Austausch und gemeinsames Lernen in den Vordergrund. Zur Erreichung dieser Ziele sind organisierte Treffen mit physischer Anwesenheit sowohl für Jugendliche, Fachkräfte als auch Expert(inn)en in einer immer schneller sich veränderten Welt mit neuen kommunikativen Bedürfnissen und Gewohnheiten nicht mehr ausreichend.

Gerade das Web 2.0 mit seiner starken Fokussierung auf kollaborative Prozesse, Netzwerkbildung und Kommunikation auf gleicher Ebene bietet hierfür die geeigneten technischen Voraussetzungen, das Instrumentarium internationaler Jugendarbeit zu erweitern. Austausch, Vernetzung und gemeinsames Lernen kann somit über zeitliche und örtliche Grenzen hinweg ermöglicht werden. Dabei geht es jedoch nicht um eine Substitution bestehender Maßnahmen, sondern um eine Ergänzung zur nachhaltigen Verstärkung physisch stattfindender Begegnung. So können die enormen Möglichkeiten der verschiedenen Anwendungen des gegenwärtigen Internets für den Austausch von Fachkräften und Expert(inn)en nutzbar gemacht werden, um Maßnahmen nachhaltig zu verlängern und Diskussionen auch über den begrenzten Rahmen von einzelnen Veranstaltungen hinaus zu ermöglichen. Es können neue Formen der Vernetzung und der direkten Partizipation junger Menschen eröffnet werden. Schließlich kann eine Web 2.0 orientierte Öff-

fentlichkeitsarbeit die Beachtung der internationale Jugendarbeit insgesamt stärken, ihre Sichtbarkeit erhöhen und damit neue Zielgruppen erschließen. Im Rahmen einer Gesamtstrategie digitaler Kommunikation für die internationale Jugendarbeit kann es also gelingen, nachhaltige Effekte für alle beteiligten Akteure zu erreichen. Folgende Ziele stehen dabei im Vordergrund:

- Sichtbarmachung von Maßnahmen und Aktivitäten der internationalen Jugendarbeit
- Verlängerung real stattfindender Maßnahmen mit Hilfe digitaler Kommunikationsmedien des Web 2.0
- Intensivierung und Aktivierung von Kommunikation der teilnehmenden Zielgruppen
- Förderung des Dialogs zwischen Fachkräften, Expert(inn)en und Jugendlichen
- Visualisierung und Initiierung neuer Netzwerke
- Schaffung neuer Formen der Partizipation junger Menschen an Maßnahmen der internationalen Jugendarbeit
- Verfügbare Dokumentation der Aktivitäten und Maßnahmen.

Im Folgenden werden die verschiedenen Arbeitsfelder skizziert, die innerhalb einer zukunftsfähigen Gesamtstrategie digitaler Kommunikation für die internationale Jugendarbeit zu entwickeln sind.

Qualifizierung von Fachkräften und Beratung von Institutionen

Ein wichtiger Bereich zur Umsetzung einer Gesamtstrategie digitaler Kommunikation ist die Qualifizierung von beteiligten Akteuren der internationalen Jugendarbeit, die auf unterschiedlichen Ebenen durchzuführen ist. Auf der Seite der Fachkräfte sollten allgemeine Schulungsangebote zur strukturierten Nutzung des Web 2.0 sowie Workshops zu bestimmten Teilbereichen initiiert werden. Hierzu gehören beispielsweise Möglichkeiten multimedialer Dokumentation von Maßnahmen mit Hilfe von Videos, die Nutzung bestimmter Anwendungen zur Visualisierung von Netzwerken oder auch die Einbeziehung von Twitter oder Facebook in die eigene Arbeit. In Form von Fachforen zur digitalen Kommunikation können ein Austausch über bestehende Projekte und Ansätze erzielt und neue Entwicklungen diskutiert werden.

Um eine strukturierte Irritation für die internationale Jugendarbeit konkret umzusetzen, müssen Praxismodelle für spezielle Maßnahmen auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Institutionen und Träger angepasst werden. Zusätzlich empfiehlt es sich, erprobte Online-Applikationen auszutauschen, verfügbar zu machen und neue Software zur Verbesserung der Kommunikationsflüsse zu entwickeln. Ein besonderer Fokus muss dabei auf dem Aufbau eines Teams geschulter *Communi-*

ty Guides liegen, vorzugsweise junge Menschen, die sich beispielsweise im Rahmen von Freiwilligenprogrammen für die internationale Jugendarbeit engagieren möchten.

Sichtbarmachung internationaler Jugendarbeit

Zur Sichtbarmachung von Maßnahmen- und Themenfeldern der internationalen Jugendarbeit im Web 2.0 müssen aktivitätsabhängig bestimmte Bild- und Schriftmarken entwickelt werden, die mit den jeweiligen Akteuren abgestimmt und zur Wiedererkennung in verschiedenen Kommunikationskanälen genutzt werden. Damit ist es möglich, unterschiedliche Maßnahmen beispielsweise von thematisch zusammenhängenden Austauschprozessen zusammenzuführen und zu visualisieren. Die verstärkte kommunikative Aktivität und Präsenz in sozialen Netzwerken unter Einbeziehung von entwickelten Codes kann dann die öffentliche Wahrnehmung erhöhen und gleichzeitig neue Personenkreise erreichen. Ein aktives Community-Management stärkt daran anschließend die Bindung interessierter Zielgruppen innerhalb sozialer Netzwerke. Die Bandbreite digitaler Kommunikation im Rahmen der internationalen Jugendarbeit reicht von der Streuung von Information zu bestehenden Maßnahmen, Verbreitung von relevanten Information zu internationaler Jugendpolitik, Jugendmobilität, Länderinformationen oder Methoden. Auch bieten sich hier spezielle Online-Kampagnen zu Themenfeldern der internationalen Jugendpolitik an, die unter direkter Beteiligung von Jugendlichen durchgeführt werden können.

Verlängerung von Maßnahmen und Vernetzung

Ein großes Potenzial steckt in der Möglichkeit der Verlängerung von Austauschprozessen, in dem Online- und Offline-Aktivitäten im Rahmen von Maßnahmen internationaler Jugendarbeit verknüpft werden und beispielsweise Tagungen, Konferenzen und Begegnungen im Vorfeld unter Beteiligung der verschiedenen Akteure im Web 2.0 vorbereitet und später nachbearbeitet werden können. Hier gibt es bereits gute Erfahrungen in der sogenannten *Bar-Camp-Szene*.⁶ Sie zeigen, dass es

6 Ein Bar-Camp ist eine offene, partizipative Konferenz, deren Ablauf und Inhalte von den Teilnehmer(inne)n bestimmt werden. Diese grenzt sich bewusst von traditionellen Organisationsformen ab, indem keine vom Veranstalter festgelegten Themen diskutiert, sondern von den Teilnehmenden selbst entwickelt werden. Auch findet keine Trennung zwischen Publikum und Vortragenden statt. Dazu werden im Vorfeld bestimmte Themen im Netz über Twitter, Blogs und vor allem Wikis identifiziert. Der Ablauf von Bar-Camps hat Ähnlichkeiten mit der Open-Space-Methode, ist jedoch flexibler organisiert. Er besteht aus Vorträgen und Diskussionsrunden, die jeden Morgen auf Whiteboards, Metaplänen oder Pinnwänden durch die Teilnehmer/-innen selbst koordiniert werden. Doch gibt es auch Regeln: Alle Teilnehmer/-innen sind aufgefordert, selbst einen Vortrag zu halten oder zu orga-

gelingen kann, beteiligte Akteure durch niederschwellige Angebote zur Teilnahme zu begeistern und sie zu Multiplikatoren der Veranstaltung zu machen. Auch kann der konsequente Einsatz des Web 2.0 als zusätzliche Diskussionsebene während der Durchführung von Veranstaltungen und Maßnahmen einen Mehrwert erzeugen. So ist es beispielsweise möglich, dass ein aktuell stattfindender Austausch noch einmal von anderen kommentiert wird, Jugendbegegnungen mit Fotos, Texten oder Videos begleitet werden und dadurch neue Anreize bieten, sich zu vernetzen. Wichtig ist, dass die Ergebnisse im Internet unter aktiver Beteiligung aller Akteure entstanden sind und Möglichkeiten für nachhaltige Diskussionen bieten und die Maßnahmen gleichzeitig dokumentieren. Mit Hilfe der Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können Kontakte zwischen den Akteuren gestärkt und neue Netzwerke im Rahmen strukturierter Angebote initiiert werden. In Form neuer Applikationen etwa zur Abbildung von landkartenbasierten Übersichten oder Kontaktverbindungen, die in bestehende Internetangebote integriert werden können, ist es darüber hinaus möglich, die Netzwerke auch zu visualisieren und damit nachhaltig zu stärken und auszubauen.

Stärkung der Partizipation Jugendlicher

Eine Orientierung hin zu einer digitalen Kommunikation im Rahmen der internationalen Jugendarbeit bietet zusätzlich die große Chance der direkten Ansprache und Einbindung der Zielgruppe der Jugendlichen. Junge Menschen nutzen bereits zunehmend die Angebote des Web 2.0 und wachsen mit den neuen Formen der Kommunikation auf. Gerade hier bieten sich Anknüpfungspunkte für eine Stärkung der Partizipation. Indem sich Diskurse internationaler Jugendarbeit im Netz abbilden und eine adäquate Vermittlung finden, kann es gelingen, junge Menschen direkt an fachlichen Diskussionen zu beteiligen, Maßnahmen gemeinsam mit der Zielgruppe zu entwickeln und durchzuführen sowie den Dialogs zwischen Expert(inn)en, Fachkräften und Jugendlichen zu fördern.

■ **Fazit**

Mit Web 2.0 ist eine Veränderung des Kommunikationsverhaltens entstanden, indem es allen Beteiligten ermöglicht, sich gleichberechtigt an weltweitem Austausch auf unterschiedlichen Ebenen zu beteiligen und

nisieren. Vor allem Web-2.0-Themen wie Webanwendungen in frühem Stadium, Open-Source-Technologien und Soziale Software werden diskutiert. Mittlerweile werden jedoch auch Bar-Camps zu anderen Schwerpunkten, zum Beispiel zum Thema Bildung (Edu-Camp) oder auch Politik (Politik-Camp) veranstaltet.

sich mit anderen zu vernetzen. Jene Entwicklung wird sich noch verstärken und unseren Alltag in Zukunft stark verändern. Diesen Herausforderungen muss sich gerade die internationale Jugendarbeit stellen, da sie mit ihrer Ausrichtung auf Vernetzung, Austausch und Anstoß gegenseitiger Lernprozesse besonders geeignet ist, neue Formen der netzbasierten Kommunikation fruchtbar zu machen und von den großen Potenzialen zu profitieren.

Versteht man die Bedeutung der Peer-to-Peer-Kommunikation als Spezifikum des Web 2.0, so ist es möglich, adäquate Ansätze einer digitalen Kommunikationsstrategie für die internationale Jugendarbeit zu entwickeln. Mit Hilfe einer strukturierten Irritation bestehender netzbasierter Kommunikationszusammenhänge können dann neue Zielgruppen erreicht, die Sichtbarkeit von Maßnahmen und Themenkomplexen internationaler Jugendarbeit erhöht und Austauschprozesse nachhaltig verlängert werden. *Community Guides* übernehmen die Aufgabe der Vermittlung und fungieren als *Agenten* der internationalen Jugendarbeit in unterschiedlichen Kanälen sozialer Netzwerke. Um die in diesem Text skizzierten Arbeitsfelder zur Nutzung des Web 2.0 als neue Potenziale nutzbar zu machen, müssen die vorgeschlagenen Bereiche in weiteren Diskussionsprozessen gemeinsam mit den Akteuren der internationalen Jugendarbeit weiter entwickelt und schließlich operationalisiert werden. Wünschenswert wäre eine übergreifend koordinierende Fach- und Servicestelle, die unterschiedliche Strategien mit den Akteuren entwickelt, Institutionen und Träger berät, Praxisbeispiele erprobt und Schulungen und Qualifizierungen durchführt. Hier könnte auch ein Team von *Community Guides* aufgebaut werden, das verschiedene Maßnahmen unterstützt und mit Hilfe neuer Strategien digitaler Kommunikation die internationale Jugendarbeit zukunftsfähig macht, um junge Menschen nachhaltig zu begeistern.

■ Literatur

- Arnold, Rolf (2009): Der Eid des Sisyphos – Anregungen einer Systemischen Pädagogik. In: GEW-Zeitung Rheinland-Pfalz 3/2009, S. 18–21.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2009): 13. Kinder- und Jugendbericht 2009. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland.
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien – BITKOM (2009): Studie zur Mediennutzung. In: www.bitkom.org/de/presse/8477_60220.aspx [Zugriff: 09.09.2009].
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: *media Perspektiven* 7/2009, S. 334–348.
- Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: *Media Perspektiven*, H. 7, S. 356–364.

- Fischer, Wolfgang (2004): Sokrates pädagogisch. Würzburg.
- Maturana, Humberto R./Varela, Francisco J. (1990): Der Baum der Erkenntnis: Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens. München.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2008): JIM-Studie 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media. Stuttgart.
- Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants, in: On The Horizon, Vol. 9.
- Qualman, Erik (2009): Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business, Hoboken, New Jersey.
- Röll, Franz Josef (2003): Pädagogik der Navigation. Selbstgesteuertes Lernen mit Neuen Medien. München.
- Röll, Franz Josef (2008): Lernbausteine für die Web 2.0 Generation. In: Ertelt/Röll (Hrsg.): Web 2.0. Jugend online als pädagogische Herausforderung. München.
- Schorb, Bernd/Keilhauer, Jan/Würfel, Maren/Kießling, Matthias (2008): Medienkonvergenz Monitoring Report 2008: Jugendlichen in konvergierenden Medienwelten. Leipzig.
- Varela, Francisco J./Maturana, Humberto R. (1974): »Autopoiesis: The organization of living systems, its characterization and a model«. In: *Biosystems*, Vol. 5/1974, S. 187–196.
- Wagner, Ulrike (Hrsg.) (2008): Medienhandeln in Hauptschulumilieu – Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München.
- Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels/Gebel, Christa (2009): Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. 1. Teil der Studie »Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsfläche«. München.

■ Abstract

Austausch, Vernetzung und gemeinsames interkulturelles Lernen sind Kernziele internationaler Jugendarbeit. Das Web 2.0 mit seiner starken Fokussierung auf kollaborative Prozesse, Netzwerkbildung und Kommunikation über zeitliche und örtliche Grenzen hinweg bietet hierfür enorme Potenziale, das Instrumentarium der internationalen Jugendarbeit zu erweitern und adäquate Antworten auf die Herausforderungen der Zukunft zu geben. Analysiert man jedoch die bisherige Online-Praxis der Fachkräfte und Institutionen der internationalen Jugendarbeit, so zeichnet sich ein Bild, das den neuen Möglichkeiten des Web 2.0 kaum gerecht wird. Damit vernachlässigt die internationale Jugendarbeit einen an Bedeutung zunehmenden Sozialraum und verliert in der Wahrnehmung gerade bei jungen Menschen an Bedeutung.

Um zukunftsfähig zu bleiben und die Generation der »digital natives« nicht zu verlieren, müssen die Themen und Maßnahmen internationaler Jugendarbeit auch entsprechende Resonanz innerhalb des Web 2.0 finden. Der Text möchte dazu einladen, sich mit den vielfältigen Herausforderungen des Web 2.0 auseinanderzusetzen und skizziert erste Ansätze, die Potenziale des Mediums für die internationale Jugendarbeit fruchtbar zu machen. So soll in einem ersten Schritt die Bedeutung der Peer-to-Peer-Kommunikation als Spezifikum des Web 2.0 herausgearbeitet werden, deren Verständnis den Schlüssel dazu bietet, adäquate Ansätze für eine Strategie digitaler Kommunikation zu entwickeln. Diese werden im zweiten Schritt umrissen und das Konzept der »strukturierten Irritation« und daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen

lungen vorgestellt. Schließlich werden verschiedene Arbeitsfelder beleuchtet, die im Rahmen einer umfassenden

netzbasierter Orientierung für die internationale Jugendarbeit zukünftig zu entwickeln und zu erproben sind.

■ Abstract

Web 2.0 – a challenge for international youth work

The core aims of international youth work are communication, networking and shared intercultural learning. The Web 2.0 movement and its strong focus on collaborative processes, network creation and communication across time and space offers great potential in terms of extending the range of instruments used by international youth work and identifying suitable responses to the challenges of our time. However, international youth work experts and institutions are currently making little use of the opportunities offered by Web 2.0. The failure to fully exploit the communicative and social space that is Web 2.0 means that international youth work is losing relevance for many people, the young generation in particular. For international youth work to remain viable and retain the attention of the 'digital native' generation, its approach-

es and methods need to adjust to the new environment that is Web 2.0. The article examines the many challenges and opportunities of Web 2.0 and suggests a number of approaches towards leveraging its potential for international youth work. For instance, in a first step the significance of peer-to-peer communication, a special characteristic of Web 2.0, is examined, which is essential for developing suitable digital communication strategies. The next section discusses these strategies in greater detail, along with the concept of 'structured irritation' and related recommendations for action. Finally, the article looks at various areas of activity that should be developed and tested with the aim of creating a comprehensive web-based infrastructure for international youth work.

■ Korrespondenzadresse:

Daniel Poli

c/o IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit
der Bundesrepublik Deutschland e.V.,
Godesberger Allee 142–148, D–53175 Bonn;
Tel.: +49 (0)228 9506–119;
E-Mail: poli@ijab.de.