Olivier Steiner | Marc Goldoni (Hrsg.)

Kinder- und Jugendarbeit 2.0

Grundlagen, Konzepte und Praxis medienbezogener Sozialer Arbeit



Die Verwandtschaft von medialer Interaktion und sozialer Partizipation

Soziokulturelle Animation bei joiz, dem transmedialen Jugendsender

Das Internet hat den Medienkonsum grundlegend verändert: Die Social-Media-Plattformen ermöglichen den Nutzerinnen und Nutzer das Teilen, Kopieren, Produzieren und Verbreiten von Inhalten, man kann auf ihnen mitreden und mitgestalten. Medienunternehmen versuchen, dem neuen Bedürfnis ihrer KonsumentInnen nach Expression mit Interaktionsangeboten entgegenzukommen. Die KundInnen werden als Follower und Aktive in den Produktionszyklus eingebunden. Sendungsinhalte werden den KonsumentInnen zur Weiterverbreitung zur Verfügung gestellt und es wird sogar aktiv darum geworben, sodass sich die Verbreitung verselbstständigt. Auf das Bedürfnis nach flexiblem Konsum und freier Wahl wird reagiert, indem in crossmedialer Verbindung zusätzliche Inhalte in sogenannten Second-Screens angeboten werden und indem sämtliche Sendeinhalte als Video-on-Demand zeitlich unabhängig abrufbar sind.

1. Das Pilotprojekt "joiZone" und "Polit-Battle"

In einem kooperativen Pilotprojekt des interaktiven und crossmedialen HD-Fernsehsenders joiz¹ und der Kantonalen Kinder- und Jugendförderung Zürich (okaj) wird seit März 2011 das partizipative Sendegefäß "joiZone" ausgestrahlt. Der von der okaj Zürich angestellte Soziokulturelle Animator (SKA) hat als Mitarbeitender bei joiz die Aufgabe, die Partizipa-

Selbstbeschreibung joiz: joiz als neue crossmediale Plattform produziert interaktive und medienübergreifende Unterhaltungsprogramme für die Zielgruppe der 15-34 Jährigen. Dabei verschmilzt joiz klassisches Fernsehen mit Web- und Mobile-Formaten und verknüpft sie mit den sozialen Medien. (http://www.sales.joiz.ch/)

tion der Zielgruppe zu erhöhen und die Verbindung zur Jugendförderung zu sichern. Er hat gemeinsam mit Politnetz.ch, der "Plattform für Schweizer Politik im Netz", das im Folgenden beschriebene Format der wöchentlichen Talkshow "Polit-Battle" entwickelt und produziert. Die Talkshow behandelt gesellschaftliche Themen in einer Form, die dem jugendlichen Publikum entspricht. Bis zur Niederschrift des vorliegenden Beitrags sind 44 Sendungen entstanden.²

In der ersten Phase des Betriebs wurde das übergeordnete Ziel, nämlich die Partizipation der jugendlichen AdressatInnen zu erhöhen, mit folgenden Teilzielen angegangen:

- Die wichtigsten Themen werden unter Einbezug der Betroffenen eruiert.
- Für die Produktion der Sendungen wird eine Gruppe Jugendlicher rekrutiert.
- Die beteiligten Jugendlichen werden gecoacht und begleitet.
- Die 12 Spezialsendungen werden ausgestrahlt und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

1.1. Projektpartner – Partizipative Projektentwicklung

1.1.1. Politnetz.ch

Kernkompetenz von Politnetz.ch ist das virtuelle Vernetzen von PolitikerInnen und BürgerInnen.³ Für diese Plattform war die Idee eines "transmedialen Storytelling" interessant, d.h., dass einzelne Inhalte und Geschichten in einem Medium gestartet und anschließend über verschiedene andere Medien weitererzählt werden.⁴ Politnetz.ch hat Gäste und Themen beigesteuert, joiz hat die Sendeinfrastruktur zur Verfügung gestellt und die Mo-

Alle Polit-Battles sind abrufbar in der Rubrik joiZone Social unter http://www.joiz.ch/videos/results?q=joiZone+Social

An Politnetz.ch beteiligen sich 2'683 PolitikerInnen und 15'990 BürgerInnen (Stand 11.6.2012).

[&]quot;Anders als bei Crossmedia, bei dem Inhalte etwa erst in der Zeitung, dann im Web erscheinen, wird bei Transmedia eine Geschichte über verschiedene Medien weitererzählt. Das kann mit einem Gastauftritt eines Musikers beginnen, geht dann auf der Website weiter, wo dieser einen Blog betreibt. Dort können die Zuschauer wählen, was der Schweizer Reggaemusiker Dodo bei seinem nächsten Auftritt machen soll (kürzlich: Britney-Spears-Songs singen), das Video davon läuft anschliessend wieder am TV." Aus: "Hier spielt die Musik für die Facebook-Generation", Sonntagszeitung vom 23. Oktober 2011.

deration in den Social Media übernommen. Nach dem Testbetrieb ist Politnetz.ch mit der Geschäftsleitung von joiz in Verhandlungen getreten, mit dem Ziel, die Leistung von Politnetz.ch abzugelten. Diese Verhandlungen sind gescheitert und seit Januar 2012 ist der Soziokulturelle Animator der okaj zürich alleine für Themen, Gäste und Gesamtproduktion verantwortlich.

1.1.2. Jungparteien

Mittels der Kontakte, die in den ersten Sendungen im Herbst/Winter 2011 entstanden sind, hat der Soziokulturelle Animator ein weites Kontaktnetz zu Jungpolitikerinnen und JungpolitikerInnen geknüpft. Aus der Notlage heraus, dass der Kooperationspartner Politnetz.ch mit seinem Netzwerk und Sachwissen weggefallen war, musste sich der SKA mit Peer-Involvement und direkter Partizipation behelfen.

In den Diskussionen mit den Involvierten wurde das Format weiterentwickelt. Sendethemen und die dazu passenden Gäste wurden gefunden. Dabei haben alle Beteiligten großen Einsatz gezeigt. Für die JungpolitikerInnen war das Format schnell eine begehrte Plattform, um ihre Meinungen kundzutun und sich in direkten Begegnungen zu beweisen.

Zum aktuellen Zeitpunkt umfasst die Facebook-Gruppe "Joiz Polit-Battle" 74 Mitglieder. Der Gruppe kann nur auf Einladung der Redaktion beigetreten werden. Hier werden mögliche Sendethemen diskutiert, Positionen und Gäste gefunden, aber auch Erfahrungen aus vergangenen Sendungen ausgetauscht.

Im Januar wurden die bis dahin Beteiligten zum ersten Polit-Brunch eingeladen. Rund 40 Personen tauschten Anregungen und Wünsche an das Format sowie mögliche Themen aus. Es wurde deutlich, wie hoch der Stellenwert des neuen Politformats für die Jungparteien ist. Ihrer Meinung nach ist "Polit-Battle" das einzige Medienprodukt, in welchem junge Politik in Erscheinung tritt. Weiter begrüßen sie, dass in der "Polit-Battle" echt debattiert wird. Dadurch, dass auf die Fragen aus dem Publikum eingegangen werden muss, können nicht einfach vorbereitete Statements gedroschen werden. Dabei wird besonders deutlich, dass sich junge PolitikerInnen mehr den Sachthemen widmen und sich eher auf echte Diskussionen einlassen als ihre älteren KollegInnen.

1.2. Zwölf Spezial-Sendungen

Für die Etablierungsphase 2012 wurde die Produktion von 12 Spezialsendungen im Stil einer "Jugendarena" geplant. Hierbei sollen die Themensetzung und die Sendungsproduktion unter größtmöglicher Mitwirkung von Jugendlichen erfolgen. Die verstärkte inhaltliche Partizipation zielt darauf, Jugendliche mit den verschiedensten Hintergründen einzubeziehen. Das erwies sich bisher als schwierig, weshalb hierauf künftig ein besonderer Fokus gelegt wird. Die Spezial-Sendungen sollen den Mitgliedsorganisationen der Trägerschaft eine Plattform zur Diskussion von Jugendthemen bieten, bei welcher die Jugendlichen selbst mitbestimmen können (Partizipation). Als größte Schwierigkeit stellte sich heraus, dass im zweiten Studio, welches ein Live-Publikum und eine größere Zahl von Gästen zugelassen hätte, die Interaktion mit der Community nicht mehr im gewohnten Rahmen stattfinden konnte. Technische Limitierungen haben dies verunmöglicht und man war sich einig, dass die Community, die bisher einbezogen werden konnte, keinesfalls durch einen Wechsel des Studios verloren werden durfte.

Das Richtziel "Jugendarena" stellte sich als nicht geeignet heraus. Besonders die Rückmeldungen der TeilnehmerInnen machten deutlich, dass gerade der Unterschied zur Arena einen großen Wert für sie darstellte. Im Gegensatz zur Arena von SRF kann bei der joiz Polit-Battle ein Thema vertieft werden und durch die Interaktion mit den ZuschauenderInnen können keine vorgefertigten Statements wiedergegeben werden. Eine echte Diskussion findet zwangsläufig statt.

2. Ziele und Themen der Polit-Battles

Das übergeordnete Ziel der Polit-Battles ist es, dass Anliegen, welche die Jugendlichen betreffen, medial einmal nicht von Erwachsenen diskutiert werden, sondern von den betroffenen Jugendlichen selbst. Dieses Ziel wird von den Polit-Battles mehr als erreicht, insofern, als sogar die Art der Diskussion von den jugendlichen PolitikerInnen bestimmt wird. Den thematischen Inhalt legen die Sendungsteilnehmenden und zum Teil auch die ZuschauerInnen fest. Zentrale Themen der Polit-Battles der Betriebsphase:

- Wer erhält Asyl?
- Ausländer, wen bürgern wir ein?
- Wem gehört der öffentliche Raum?
- Cannabis legalisieren?
- Studiengebühren erhöhen?
- Atomausstieg, aber wie?

- Sind Mann und Frau gleichgestellt?
- Ist der Ausgang zu teuer?
- Gratis-ÖV für alle?
- Adoptionsrecht f
 ür Homosexuelle?
- Jugend und Alkohol (Zur ZAS zentrale Ausnüchterungsstation Zürich)

Sendungen zu Abstimmungsvorlagen:

- 6 Wochen Ferien? (Nationale Abstimmungsvorlage)
- Wird die Schweiz zubetoniert? (Vorlage der Kulturland Initiative)
- Sollen Läden 24 Stunden offen haben? (Vorlage zu flexiblen Ladenöffnungszeiten)

3. Einbindung des Soziokulturellen Animators

Während der SKA bei Sendestart fast komplett mit der Produktion beschäftigt war, sich also mehr auf sein Fernsehhandwerk abstützen musste als dass er seine animatorische Aufgabe wahrnehmen konnte, konnte er später einen Großteil seiner Energie in Community Development investieren. Dies geschah hauptsächlich über Social-Media mit den rund 80 JungpolitikerInnen, aber auch mit der gesamten Zuschauerschaft der Polit-Battles.

Neben dem Polit-Battle-Brunch anfangs Jahr waren die Debriefings nach den Sendungen wichtige reale Treffen. Gäste, ModeratorIn und Social-Media-RedaktorInnen hatten hier die Gelegenheit, ihre Einschätzung der Sendung zu diskutieren. Dabei sind Bekanntschaften zwischen Fernsehmachern und PolitikerInnen entstanden, die heute die Weiterführung des Formats ohne Zutun des SKA ermöglichen.

Aufgebaut wurde einerseits eine Community innerhalb der Jungparteien, aus welcher Themen und Sendungsgäste hervorgegangen sind. Außerdem entstand eine Community aus Zuschauenden, welche sich wöchentlich aktiv an den Sendungen beteiligt haben und ihrerseits mit Rückmeldungen das Format weiterentwickelt haben.

4. Zum Verhältnis von Social Media Marketing und Sozialer Arbeit

In der Medienbranche wird Interaktivität als die neue Zauberformel gehandelt. In der Sozialen Arbeit ist derselbe Effekt längst bekannt, jedoch unter der Bezeichnung Partizipation: Beteiligung schafft Identifikation und verbessert das Angebot. Und das gleiche wieder in der Sprache der Medien: Nutzerbeteiligung optimiert das Produkt und steigert die Identifikation.

Für Medienunternehmen wird es zur Notwendigkeit, Beziehungsarbeit zu leisten. Mit sogenannten Community Developern werden Konsumierende als Beteiligte gewonnen. Der Austausch untereinander wird durch gezielte Angebote gefördert und so ein Gefühl von Gemeinsamkeit geschaffen. Die Community Developer gestalten hierfür ihre eigene Person zur medialen Personality und pflegen in dieser Rolle Kontakte im Auftrag einer Unternehmung oder als Vertreter eines einzelnen Sendungsformats. Sie sind die bekannten Gesichter, ebenso wie die ModeratorInnen einer Fernsehsendung. Diese Personality unterliegt denselben Ansprüchen an Authentizität und Credibility wie dies für SozialarbeiterInnen gilt, und diese Personen müssen sich ähnlich uns SozialarbeiterInnen mit professioneller Abgrenzung befassen.

Um mit Social Media arbeiten zu können, müssen die AdressatInnen zu einem großen Teil sich selbst überlassen werden. Das bedeutet, echte Gestaltungsmöglichkeiten müssen angeboten werden und es muss immer von neuem bewiesen werden, dass Interaktion stattfindet und Rückmeldungen aufgenommen werden. Einflussnahme als Kontroll- oder Schlichtungsstelle ist nicht willkommen und auch nicht nötig. Die Online-Community regelt selbst, "was geht und was nicht". Verfehlungen werden unzimperlich durch die Community geahndet.

Beispielsweise ist ein offensichtlich geistig beeinträchtigtes Mädchen ein häufig gelesener Gast im Chat. Aber noch nie hat sich jemand über sie in einer Art lustig gemacht, dass eine Intervention vonseiten der Moderation nötig gewesen wäre. Sie ist Teil der Community, gerade weil sie keine Sonderbehandlung bekommt. Ebenso wird ein vorlauter Besserwisser erst ignoriert, dann von einer Chatterin über ein privates Mail, mit Kopie an die Redaktion, zurechtgewiesen.

Die Social-Media-Redaktion beschränkt sich hauptsächlich auf das Beobachten und Sammeln der Bewegungen in der Community: Diskussionen
zu einer Sendung müssen nicht auf der eigenen joiz-Plattform stattfinden.
Mit Alerts und Feeds wird versucht, alles was joiz betrifft, mitzubekommen.
Eine Diskussion zu einem Sendungsthema kann beispielsweise auf der privaten Plattform eines Sendegasts oder irgendeines Users oder Userin stattfinden. Wenn diese Entwicklung von joiz nicht gesehen wird, ist sie für joiz

nutzlos. Social Media Community Developer müssen im virtuellen Raum anzutreffen sein, so wie SozialarbeiterIn und AnimatorIn im Sozialraum und in der Lebenswelt ihrer Zielgruppe, als würden sie Quartier- oder aufsuchende Jugendarbeit leisten. Denn sie sind diejenigen, die Bedürfnisse transportieren können und Entwicklungen in dem Moment bemerken, wenn sie geschehen.

Fazit

Wie bereits in der Pilotphase steht die Partizipation und Beteiligung der jugendlichen ZuschauerInnen in der Etablierungsphase als übergeordnetes Ziel fest. Aber schon in der ersten Phase war klar geworden, dass das anvisierte Ziel angepasst werden musste. Beispielsweise musste vom Vorhaben abgerückt werden, eine niederschwellige Beteiligung zu erreichen. Auch war es nicht möglich, sozial schlechter gestellte Personengruppen einzubeziehen. Vielmehr wurde klar, dass eine kleine Zahl von sehr aktiven Personen direkt einbezogen werden konnte, dafür aber mit einem hohen Grad an Partizipation und dass eine große Zahl an Zuschauenden durch Information und Interaktion erreicht werden kann. Nur wenige können also bei einer hohen Qualität eingebunden werden, viele aber bei einer geringen Qualität.

Die Parallelen zwischen neuem Medien-Marketing und Peer-Involvement für Medienkompetenz sind auffallend. An dieser Schnittstelle ist die Arbeitsweise und Professionalität eines Soziokulturellen Animators von großer Bedeutung. Er sichert die Kooperation und Partnerschaft von Jugendförderung und Medienunternehmung und stellt die Einflussnahme im Sinne der ressourcenorientierten Jugendförderung sicher. Der dadurch entstehende Austausch wird von beiden Seiten als wertvoll angesehen. Hingegen wird vonseiten des Medienunternehmens wenig Verständnis für die Arbeitsweise der Animatoren aufgebracht.

Der integrierende Ansatz der Sozialen Arbeit widerspricht dem polarisierenden Ansatz der Medienwelt. Nicht nachvollziehen konnte die Programmleitung von joiz den Anspruch des SKA, die Debatten bei Polit-Battle nicht zwischen Extrempositionen zu führen. Das Medienunternehmen wünscht ausdrücklich den Zusammenprall der Sendungsgäste (wörtlich: "Es soll fetzen!"). Zur Gegenargumentation stützt sich der SKA auf die Aussagen der Sendungsgäste, die mehrheitlich eine konstruktive Diskussion wünschen.

Interessant wäre, an diesem Punkt weitere Erfahrungen sammeln zu können und zu erfahren, welcher Ansatz sich bei den Gästen (der Community) und den Zuschauenden (dem Markt) bewährt.

Besonders geschätzt wurde die Öffentlichkeitsarbeit durch den SKA. Zu nennen sind die joiz-Führungen, welche der SKA für StudentInnen und Fachleute der Medienpädagogik angeboten hat. Im Rahmen der "Pickeltouren" wurde das Angebot auch einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. Bis zu 20 Personen wurden dabei durch junge joiz-MitarbeiterInnen durch den Sendebetrieb geführt. Die Entwicklung in der Jugend-Medienkompetenzförderung deutet in eine Richtung, die den im Projekt gewählten Ansatz bestätigt. Aus heutiger Sicht war das Projekt joiZone (Pilotphase 2011) und Polit-Battle (Betriebsphase 2011-2012) der Zeit voraus. Es darf gehofft werden, dass die gemachten Erfahrungen anderen Projekten zugutekommen werden.

Ende Juli 2012 endet das Projekt. Aufgrund der nicht erlangten finanziellen Mittel wird trotz des großen Erfolgs die Zusammenarbeit von Jugendförderung und Jugendfernsehen auf den thematischen Austausch reduziert. Polit-Battle ist ein fester Bestandteil des joiz-Programms und wird als solcher weitergeführt. Strukturell ist das Format so weit etabliert, dass es ohne den Soziokulturellen Animator produziert werden kann. Ob die Beziehungen, welche das Netzwerk um die Polit-Battle zusammenhalten und von welchen die Sendung lebt, erhalten bleiben – oder ob das Format ohne diese Beziehungen auskommen wird –, muss sich weisen.

Der direkte Einbezug der KonsumentInnen in die Gestaltung ihrer Medien hat weitreichende positive Effekte, welche weiter ausgeschöpft werden müssen. Medienkompetenz heißt nicht nur, Medien nutzen zu können, sondern im Konsum von Medien ein eigenständiges Normen- und Wertesystem zu entwickeln.

⁵ http://www.stadt-zuerich.ch/sd/de/index/soziokultur/pickeltouren.html