

## **Beratung auf Facebook und Twitter? Wie virtuelle Beratungsangebote auf die neuen Leitmedien reagieren können**

*Heinz Thiery*

### **Zusammenfassung**

Facebook und Twitter erleben aktuell einen enormen Zulauf. Beide konkurrieren um die Vorherrschaft als Leitmedium des WEB 2.0. Mit ihrem Angebotsmix sind sie nicht nur für die Mehrheit der Internetnutzer attraktiv, sie prägen darüber hinaus die Nutzungsgewohnheiten, die sich in Form einer spezifischen „Internetkultur“ etablieren. Zudem forcieren die Leitmedien technische Trends wie beispielsweise das „mobile computing“. Der Artikel beschäftigt sich mit der Frage, welche Auswirkungen diese Entwicklungen auf die professionellen Onlineberatungsangebote hat und wie ihnen begegnet werden kann.

### **Keywords**

Erziehungsberatung, Facebook und Twitter, Leitmedien des Internet, Internetkultur, mobiles Internet, professionelle Onlineberatung

### **Autor**

- **Heinz Thiery**, Diplom-Pädagoge
- Studium an der Pädagogischen Hochschule Heidelberg
- Mitarbeit in der politischen Erwachsenenbildung
- Erziehungsberater mit Schwerpunkt Neuropsychologie
- Referent für die psychologischen Beratungsdienste bei einem kirchlichen Träger
- Seit Anfang 2004 Leiter der virtuellen Beratungsstelle der Bundeskonferenz für Erziehungsberatung (bke)
- **Kontakt:** E-Mail: [thiery@bke.de](mailto:thiery@bke.de)  
Web: <http://www.bke-beratung.de> und <http://www.bke.de>

### **1. Einleitung**

Im Jahr 2006 konnte die Erziehungsberatung in Deutschland auf ihr hundertjähriges Bestehen zurück blicken. Während der langen Zeit ihres Bestehens hat sie sich zu einer zentralen ambulanten Leistung der Jugendhilfe entwickelt. Als niedrigschwellige Hilfe wird sie in jährlich wachsendem Maß von den Leistungsberechtigten in Anspruch genommen. Ihr Erfolg liegt unter anderem in der kontinuierlichen Ausdifferenzierung der Angebotsstrukturen analog zu den Veränderungen in Familie und Gesellschaft.

Wird der deutschen Erziehungsberatung bescheinigt, dass sich ihre Angebotsstruktur am gesellschaftlichen Wandel orientiert (Hundsatz, 2008), dann ist die Öffnung gegenüber der Digitalisierung der Kommunikation eine logische Konsequenz. Ein naheliegender Grund findet sich im Verhalten der Ratsuchenden selbst: (Eltern)Paare finden sich über das Internet, Jugendliche erweitern ihren Freundeskreis über soziale Netzwerke. Die Zahl derjenigen, die von den

negativen Auswirkungen des weltweiten Netzes betroffen sind, etwa als Opfer von Cyberbullying, steigt. Erziehungsberatung muss gegenüber diesem nachhaltigen Wandel reagieren und örtliche Angebote um virtuelle Settings erweitern.

Als die Bundeskonferenz für Erziehungsberatung (bke) sich im Jahr 1999 der Frage widmete, ob Beratung internettauglich angeboten werden könne, war die Antwort schnell gefunden: (browserbasierte) Mailberatung, Gruppenchats und Diskussionsforen erweiterten die etablierten Angebote vor Ort. Eine Auswertung zu den erreichten Zielgruppen gab den Initiatorinnen und Initiatoren Recht: Onlineberatung wird von Personen in Anspruch genommen, die aus persönlichen Hemmnissen heraus von den örtlichen Angeboten keinen Gebrauch machen. Dies gilt vor allem für Jugendliche. Mit Beginn der Modellphase im Jahr 2000 konnte die Onlineberatung in Trägerschaft der bke eine jährlich steigende Inanspruchnahme beider Zielgruppen verzeichnen. Mit dem Beschluss der Jugendministerkonferenz vom Mai 2003 (bke, 2003) wurde die Onlineberatung als dauerhaftes Angebot etabliert und erhöht die Beratungskapazitäten in den mitwirkenden Bundesländern erheblich (bke, 2007).

Im Jahr 2010 musste sowohl bei den jährlichen Besuchern wie bei den Neuregistrierungen ein Rückgang festgestellt werden (bke, 2010). Ein Vorgang, der sofort die Frage nach möglichen Gründen aufwarf. Eine Erklärung könnte die Entwicklung der sozialen Netzwerke bieten, die im gleichen Jahr in Deutschland einen enormen Aufschwung erlebten und sich unter den Digital Natives immer größerer Beliebtheit erfreuen. Mittlerweile werden Facebook, Twitter und Co als Leitmedien des WEB 2.0 gehandelt. Neben ihrer Funktion als „sozialer Tummelplatz“ haben sie sich zum zentralen Umschlagplatz von (auch seriösen) Informationen entwickelt. Selbst offizielle Institutionen zeigen innerhalb der sozialen Netzwerke Präsenz. Vor der Beantwortung der Frage, wie auf den wachsenden Einfluss der sozialen Netzwerke und Blogging-Dienste von Seiten der Onlineberatung reagiert werden kann, lohnt sich ein kurzer Blick auf die Entwicklung der sozialen Gemeinschaften. Im Zusammenhang mit der Darstellung der typischen Nutzungsgewohnheiten wird die Frage diskutiert, ob die sozialen Netzwerke selbst für die Darbietung qualifizierter Beratungsleistungen im Internet genutzt werden sollen oder ob fachliche Überlegungen gegen ein solches Vorgehen sprechen.

## **2. Facebook – die Follower-Community**

Facebook ging im Jahr 2004 ans Netz und konnte bis einschließlich 2009 weniger deutsche Mitglieder verzeichnen als die beiden Schülerverzeichnisse SchuelerVZ und SchuelerCC. Mit zirka 4 Millionen jugendlichen Mitgliedern konnten diese doppelt so viele Mitglieder vorweisen. Doch bereits im August 2010 sind 4,5 Millionen Mitglieder der Altersgruppe zwischen 13 bis 24 Jahren bei Facebook registriert.

Alter	August 2009	Juli 2010	August 2010	Veränderung (Juli - August)
13 – 17	423.000	1.514.980	1.566.180	3,40%
18 – 24	1.109.200	2.921.240	3.025.860	3,60%
25 – 34	1.374.400	3.006.660	3.077.540	2,40%
35 – 44	698.600	1.489.400	1.532.740	2,90%
45 – 54	224.100	684.440	719.020	5,00%
54 +	121.100	331.940	396.000	19,30%

Abbildung 1

Quelle: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-im-august-2010](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-im-august-2010)

Ende Mai 2011 kann Facebook eigenen Aussagen zufolge über 20 Millionen aktive deutsche Mitglieder ausweisen. „Jeder davon loggt sich innerhalb von einem Monat mindestens einmal bei dem Dienst ein, 50 Prozent sogar täglich“ (Weigert, 2011).

Auffällig ist die enorme Geschwindigkeit, in der sich die dargestellten Verschiebungen abspielten. Innerhalb von nur zwei Jahren haben sich die vormals unterschiedliche Verhältnisse zwischen den Verzeichnisdiensten und Facebook eingeebnet. Es besteht Grund zur Annahme, dass Facebook die Schülerverzeichnisse längst überholt hat und die Entwicklung sich weiter zugunsten der internationalen Netzwerke beschleunigt (Accenture, 2011).

Bereits vor der Einführung von WEB 2.0 gab es soziale Communities, in denen die Mitglieder zueinander in Kontakt traten und „Freunde“ werden konnten. Insofern mag es erstaunen, dass Facebook seinen weltweiten Siegeszug erst viel später mit einem Inhalt antreten konnte, der schon lange vorher „erfunden“ war: „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen“. Kritische Beobachter teilen die Ansicht, dass Facebook keine wirklich neuen Inhalte anbietet, dafür jedoch jede Menge Möglichkeiten zur Selbstdarstellung seiner Mitglieder.

Facebook ist zum neuen Leitmedium des Internets geworden. Lernen wir von Facebook entscheidende Verschiebungen im Sozialen, neue Vergesellschaftungsformen, gar auf Kosten der alten? Es ist bemerkenswert, wie wenig Anlass Facebook für solche Annahmen wirklich gibt. Wer schon immer gerne Urlaubsfotos herumgezeigt hat, findet dafür auf Facebook eine großartige Bühne. Wem es noch nie etwas ausgemacht hat, in vielen Dingen nicht besonders gut zu sein, kann das hier noch besser und vor viel mehr Publikum vorführen. Also nicht wirklich fotografieren können, sondern nur ein Handy bedienen; über keine wirkliche Urteilskraft verfügen, sondern nur Fan von allem Möglichen sein; nicht wirklich schreiben zu können, sondern nur bloggen. Für all diese Formen von Laienteilnahme bietet Facebook Nischen. Man kann sich ständig irgendwo zu einer anderen Gruppe dazustellen, ohne dass sich daraus irgendeine Erwartung oder gar Verpflichtung ergäbe. Sollte Facebook, wie es vielerorts behauptet wird, stellvertretend für eine Kultur

der ‚neuen Verknüpfungsformen‘ stehen, wäre es eine Verbindung von größter Beliebtheit mit Folgenlosigkeit. (Wagner, 2011)

Erkauft wird dieses konventionsfreie und spaßbetonte Miteinander um einem hohen Preis: Geld verdienen die Betreiber mit dem Verkauf personalisierter Werbung. Diese basiert auf der Auswertung der Nutzungsdaten, über die Produkthanbieter viel von den Interessen und Gewohnheiten der einzelnen Mitglieder erfahren. Facebook verkauft Nutzungsprofile ebenso wie die zugehörigen Mitgliederdaten (Profildaten) Gewinn bringend. Mit den nationalen Datenschutzbestimmungen wird entsprechend großzügig umgegangen. Undurchsichtige und schwer verständliche Vertragsklauseln sowie häufige (unangekündigte) Änderungen der Profileinstellungen - zu Lasten der Privatsphäre der Mitglieder - sorgen für immer neue, negative Schlagzeilen. Doch anscheinend stört die Mehrheit der Mitglieder nicht, wie der Betreiber mit ihrer Privatsphäre umgeht. Die ungebrochene Entwicklung der Mitgliederzahlen belegt die unkritische Haltung der Mitglieder gegenüber den Praktiken von Facebook (Shehadeh, 2011).

### **3. Twitter - die „textende“ Community**

Mit der breiten Einführung der mobilen Telefonie wurde ein Dienst etabliert, der sich innerhalb der digitalen Generation schnell größter Beliebtheit erfreute: das Short Message System, kurz SMS genannt. Es dauerte nicht lange und die Mobiltelefone waren internetfähig. Das Versenden von Texten war nicht länger auf den Dialog zwischen zwei mobilen Empfangsgeräten beschränkt. Blogger-Dienste erlauben das Einstellen von Texten auf Internetseiten, die allen Mitgliedern zugänglich sind. Twitter nutzte dieses Prinzip und betrat 2006 die Bühne des Internet, fand allerdings zunächst nur in den USA Beachtung.

Erst seit dem Jahr 2009 gibt es eine deutsche Ausgabe von Twitter. Vergleichbar einem Tagebuch können die Banalitäten des persönlichen Alltags in kurzen Texten (max. 140 Zeichen) festgehalten und der interessierten Webgemeinde mitgeteilt werden. Auch Twitter verkauft Nutzungsprofile und Nutzerdaten erfolgreich (Facebookbiz, 2010) und setzt sich unbekümmert über die nationalen Datenschutzrichtlinien hinweg, ebenfalls ohne erkennbare Proteste der Mitglieder.

Vergleicht man beide Dienste, können trotz der Ähnlichkeiten Unterschiede benannt werden:

Auf Facebook füge ich als Freunde nur Menschen hinzu die ich schon von irgendwo her kenne. Twitter ist da wesentlich offener und man folgt erstmal jedem, der interessante Tweets postet. Daraus können dann auch Freundschaften entstehen, die sich auch auf Facebook fortsetzen, aber die Art des Networkings ist auf beiden Seiten zumindest meiner Auffassung nach sehr unterschiedlich. (Netheweb, 2009)

Welche Zusammenhänge gibt es zwischen der Inanspruchnahme der Onlineberatungsangebote und der Entwicklung der sozialen (Leit)Medien? Auffallend ist, dass zeitgleich mit dem Durchbruch der sozialen Netzwerke und Blogging-Dienste in Deutschland ein Rückgang der Besucher und Neuregistrierungen auf „bke-beratung.de“ zu verzeichnen ist. Bedeutet die Entwicklung der sozialen Medien, dass im Umfeld solcher Hypes bis dato etablierte virtuelle Beratungsangebote partiell ins Hintertreffen geraten? Mit einem klaren „Ja“ wäre die Frage zu beantworten, wenn die sozialen Netzwerke inhaltlich vergleichbar aufgebaut wären und für Ratsuchende psychosoziale Beratungsleistungen erbracht würden. Umgekehrt müsste die Frage positiv beantwortet werden können, ob psychosoziale Beratungsangebote in die „mixed media“ Umgebung der sozialen Netzwerke passen? Eine kurze Analyse der typischen Nutzungsgewohnheiten der digitalen Generationen soll zur Beantwortung der Fragen beitragen.

#### **4. Nutzungsverhalten der Generationen**

Für die Beurteilung der Mediennutzung und Medienkompetenz der beiden Zielgruppen „Jugendliche“ und „Eltern“ macht die Einteilung in Technikgenerationen Sinn: Die Generation der Digital Immigrants „umfasst alle zwischen 1946 und 1979 Geborenen“ (Deekling, 2009)[1]. Digital Natives werden die ab 1980 Geborenen genannt. Aus der Alterseinteilung ergibt sich, dass die Gruppe der Eltern aktuell aus beiden Generationen besteht, wogegen die Gruppe der Jugendlichen (bis 21 Jahren) zu 100% digitale Eingeborene aufweist. Bezogen auf die Medienkompetenz muss daher bei den Eltern von einer (noch) inhomogenen Gruppe gesprochen werden. Doch bereits ab der nächsten Generation wird die derzeit prägende digitale Kluft (Deutscher Bundestag, 2002; Arnhold, 2003)[2] zwischen Eltern und Kindern verschwunden sein. Junge Erwachsene, die zur Generation der Digital Natives gehören, nutzen die digitalen Medien kompetent und extensiv.

Hinsichtlich des täglichen Mediennutzungsverhaltens belegt die Studie eindeutig die Verschiebung von den klassischen zu den neuen Medien. Das Internet ist für Jugendliche zum multifunktionalen Leitmedium [3] geworden: 93 % nutzen inzwischen jeden Tag das Internet. Dabei wächst die Bedeutung sozialer Netzwerke als zentrale Kommunikationsplattform: Social Communities wie die VZ-Netzwerke helfen der jungen Generation, durch einen immer komplexer werdenden Alltag zu navigieren und soziale Beziehungen zu pflegen“. (Jugendstudie, 2010)

Sie verabreden sich ganz selbstverständlich in sozialen Communities und erweitern auf diese Weise ihre sozialen Beziehungen und ihren Wirkungskreis.

Die Studie belegt die intensive soziale Mediennutzung der ‚Digital Natives‘: 58 Prozent der insgesamt über 26.000 Befragten Jugendlichen verbringen täglich Zeit in sozialen Netzwerken, 36 Prozent chatten jeden Tag online und 31 Prozent schauen jeden Tag Videos auf Onlineportalen. Die notwendige Ausstattung besitzen die 14 bis 29 jährigen ebenfalls, 94 Prozent haben ein Handy und 72 haben einen mobilen Computer. (Mediennutzung, 2010)

Für die jugendliche Zielgruppe spielt neben Unterhaltung und Kommunikation die ständige Erreichbarkeit eine zentrale Rolle. Aktuell geht der Trend hin zum mobilen Internet. Wegen der großen Verbreitung mobiler Geräte dürfte dieser Bereich auch in den kommenden Jahren erhebliche Zuwachszahlen aufweisen (Accenture, 2011).

Es gibt bei der Mediennutzung auch länderspezifische Unterschiede, benutzen in Deutschland nur 14 Prozent der Jugendliche ihr Handy öfter als ihren Computer um sich bei einem Social Network einzuloggen, sind es in Japan dagegen 41 Prozent. Durchschnittlich besuchen 22 Prozent der Jugendlichen ihr soziales Netzwerk öfter über das Handy. (Mediennutzung, 2010)

**Anteil der Befragten, die ihre sozialen Netzwerke öfter über ihr Handy als über ihren Computer nutzen (prozentuale Werte)**

41	Japan
25	Italien
24	Mexiko
22	USA
21	Großbritannien
19	Australien
17	Spanien
17	Frankreich
14	Deutschland
7	Neuseeland

Quelle: Studie von VW und MTV Networks, 2010


[www.community-marketing.de](http://www.community-marketing.de)  **COMMUNITY MARKETING**

Abbildung 2

Deutschland befand sich bei der Nutzung mobiler Geräte zum Zeitpunkt der Erhebung unter den Schlusslichtern. Umgekehrt bedeutet dies, dass hierzulande eine Entwicklung bevorsteht, die in anderen Ländern bereits vollzogen ist.

Interessant sind auch die Unterschiede bei der individuellen Vernetzung, dargestellt über die Anzahl der Freunde (genauer: Follower). Sie gilt gemeinhin als Hauptmerkmal zur Bewertung des eigenen Status innerhalb sozialer Netzwerke.

<b>Durchschnittliche Anzahl von Freunden im Hauptnetzwerk</b>	
246	Großbritannien
243	USA
229	Australien
204	Mexiko
201	Italien
195	Neuseeland
140	Spanien
126	Deutschland
121	Frankreich
37	Japan

Quelle: Studie von VW und MTV Networks, 2010


[www.community-marketing.de](http://www.community-marketing.de) 

Abbildung 3

Aus der Tabelle wird deutlich, dass die gegenseitige Vernetzung - egal wie lose (im Netzjargon: „weak“) sie auch sein mag - in Großbritannien am weitesten fortgeschritten ist. In Großbritannien liefert die breite Vernetzung der Individuen auch das Motiv dafür, jugendspezifische Beratungsleistungen und partizipative Strategien direkt innerhalb der sozialen Netzwerke anzubieten (Ali, J. & Davies, T., 2009). Ist dieses Vorgehen angesichts des massiven Wachstums folgerichtig und sollte das englische Vorgehen für Deutschland adaptiert werden? Die Beantwortung der Frage gelingt nicht ohne die kurze Darstellung jener Faktoren, die diese Netzwerke in den Augen der Mitglieder so attraktiv machen.

## 5. Attraktivitätsfaktoren der sozialen Netzwerke

Erfolgreich ist, was attraktiv ist. Was aber macht die sozialen Netzwerke in den Augen der Netcitizens so attraktiv? Welche Erwartungen sind mit einer Registrierung bei sozialen Netzwerken verbunden? Unterzieht man die einschlägigen Angebote rund um die hier interessierenden Themen „Familie und Erziehung“ einer genaueren Betrachtung, fallen zwei Faktoren ins Auge: die lockere Mixtur von Themen und die Möglichkeit, dass Mitglieder für sich „Expertenkompetenz“ reklamieren können, ohne dies belegen zu müssen.

### *Mixtur der Themen*

Während noch vor einem Jahrzehnt die Printmedien in Form von Zeitschriften wie Eltern und Bravo die Fundstellen für Rat und Tat zum Thema Erziehung oder den alterstypischen Themen Jugendlicher waren, dominieren heute die elektronischen Ausgaben zu den genannten Themen. Für Jugendliche entstanden eigenständige Webangebote wie zum Beispiel „knuddels.de“ sowie die bereits erwähnten Verzeichnisdienste (SchuelerVZ, StudiVZ, MeinVZ). Diskussionsforen wie „netmoms.de“, „kidnet.de“ oder „rund-ums-kind.de“, um nur einige zu nennen, richten sich an Mütter und Väter. Der Inhalt der Beiträge betrifft nur zum Teil Fragen zur Erziehung und zum Zusammenleben in der Familie. Farb- und



Stilberatung sind ebenso Thema wie Freizeitaktivitäten. Kommerzielle Werbung ist selbstverständlicher Teil solcher Angebote. Wegen der attraktiven Verknüpfung von Information, Entertainment und lockerem Austausch erreichen diese Angebote eine große Gruppe von Interessenten, darunter auch solche mit einem psychosozialen Beratungsbedarf. Die Mixtur von verschiedensten Themen bewirkt zudem eine enge Bindung an das jeweilige Angebot, weil für jeden Nutzer etwas dabei ist. Zugleich verfestigt sich auf Seiten der Nutzer die Erwartung, dass etwas für sie Interessantes dabei sein muss. Wegen der Vielfalt müssen auf der Suche nach relevanter Information viele unterschiedliche Inhalte „gescannt“ werden, bevor das Gesuchte gefunden wird. Im Zuge dieser Suche werden beiläufig auch Inhalte „mitgenommen“, die außerhalb dieses Sammelsuriums nicht zur Kenntnis genommen worden wären („passagerer Mitnahmeeffekt“). Auch wenn von diesem Mitnahmeeffekt primär die Betreiber (durch Platzierung personalisierter Werbung) profitieren, kann er für die Bekanntmachung psychosozialer Beratungsangebote im Internet genutzt werden.

#### *Follower und Freunde*

Für die Mitglieder attraktiv ist die Möglichkeit, den eigenen Freundeskreis zu erweitern, indem Mitglieder animiert werden, sich als Follower auszugeben. Weshalb innerhalb sozialer Gemeinschaften unter Nutzung realer Angaben zur Person kommuniziert wird. Es erscheint wenig sinnvoll (und folglich wenig attraktiv), sich mit Followern zu schmücken, von denen man bei der Kontaktaufnahme weiß, dass sie sich hinter einem Pseudonym verstecken und evtl. falsche Angaben zur eigenen Person machen. Im Umfeld eines auf vielfältige Beziehungen ausgerichteten Netzwerkes ist Anonymität zweckhinderlich (Scoble & Israel, 2006). Tatsächlich lässt sich eine hinter falschen Angaben agierende virtuelle Identität nicht lange aufrechterhalten; wer eigene Erfahrungen mit sozialen Netzwerken hat, wird dies bestätigen.

#### *Jeder ist Berater*

Beratung ist kein gesetzlich geschützter Begriff. Jedes Mitglied einer sozialen Gemeinschaft kann für sich die Rolle des Beraters reklamieren, ohne dass es eines Nachweises bedarf (zur hierarchiefreien Kommunikation: Shirkly, 2006). Während es vor der Explosion der Internetangebote noch professionelle Redaktionen waren, die für ein Mindestmaß an überprüfter Information in den veröffentlichten Ratschlägen bürgten, tauschen sich die Mitglieder der virtuellen sozialen Gemeinschaften außerhalb solcher „Kontrollen“ aus. Jedes Mitglied kann sachliche Informationen ebenso wie subjektive Ansichten veröffentlichen. Informationen können im Original oder verfremdet wiedergegeben werden, private Ansichten können als geprüfte Information ausgegeben werden. Es fehlt eine Instanz, die den Mitgliedern bei der Einordnung und Interpretation der an sie gerichteten Botschaften hilft. Eine fachliche Moderation der Diskussionen - insbesondere im Sinne einer Korrektur pädagogisch problematischer Empfehlungen – widerspricht jedoch der in sozialen Netzwerken manifestierten Kommunikation.

Im Gegensatz zur unmittelbaren Kommunikation „aller mit allen“, bei der das geschriebene Wort vor allem als Werkzeug zur Mitteilung eigener Ansichten und Vermutungen dient, werden die formulierten Texte im Zusammenhang mit professioneller Beratung selbst Gegenstand. Im beraterischen Prozess wird in



einer Form kommuniziert, die es dem Ratsuchenden erlaubt, eine hilfreiche Distanz zu sich und seiner Wahrnehmung einzunehmen. Die Kommunikation verläuft mittelbar und steht im Widerspruch zu alltäglichen Kommunikationserwartungen. Professionelle Beratung initiiert diese besondere Kommunikation, mit deren Hilfe es gelingt, die vorgetragenen Probleme zu klären sowie die Motivation zur Fortführung der Beratung aufrecht zu erhalten (Kaisen, 1996). Zur Bearbeitung innerer Widerstände bedarf es auf Seiten der Beratungsfachkräfte besonderer Kommunikationstechniken. Die in den Beratungstexten sichtbaren Emotionen führen bei den Fachkräften nicht zu einer aus der alltäglichen Erfahrung erwartbaren, emotionalen Gegenreaktion, sondern zu Überlegungen, welche Funktion die sichtbaren Emotionen haben und mit welchen textlichen Mitteln die Aufklärung der Ursachen gelingt. Im sich entspannenden Dialog wird die Fachkraft aufzeigen, welche Persönlichkeitsmerkmale des Ratsuchenden über die schriftliche Darstellung erkennbar werden. Ein solches Vorgehen entspricht nicht der in den sozialen Gemeinschaften beobachtbaren Alltagskommunikation zwischen den Mitgliedern. Sie verbleiben im Regelfall auf der Ebene einer „einfachen“ Betroffenheit und erlauben sich zudem die Freiheit, vom Thema abzulenken oder auszuweichen, wenn die eigene Überforderung droht oder die Diskussion beginnt, unangenehm zu werden. Professionelle Beratung dagegen sorgt für eine stabile Fokussierung des Gesprächs auf das individuelle Anliegen, Ablenkungen sind dem Prozess hinderlich und folglich zu vermeiden. Ihre Besonderheit erhält die Beraterkommunikation im Internet durch die Tatsache, dass die Ratschenden innerhalb des virtuellen Geschehens die Fachkraft deutlich stärker „steuern“ können, als dies im örtlichen Setting der Fall ist (Mattes, 2004). Geschriebene Inhalte können sich emotionaler und dramatischer anfühlen, als sie tatsächlich erlebt wurden. Fachkräfte müssen in der Lage sein, die spezielle Semiotik schriftlicher Hilferufe zu interpretieren und zu bewerten, um eine individuell passende und fachlich angemessene Antwort zu verfassen (Thiedeke, 2003). Eine Kommunikationsweise, die dem alltäglichen, unmittelbaren Dialog widerspricht. Am ehesten käme noch das verstehende Gespräch von Eltern mit ihren Kindern im Alltag einem Beratungsdiallog nahe. Weshalb solche Dialoge innerhalb der sozialen Gemeinschaften nur ausnahmsweise und zufällig zustande kommen.

In den sozialen Netzwerken wirken viele Diskussionen um Erziehung und familiäre Probleme plakativ, oberflächlich und hektisch. Diese Unverbindlichkeit, sowie die damit verbundene Zufälligkeit hilfreicher Effekte, wird durch die innere Funktionslogik der sozialen Medien provoziert.

Alle bestehenden Medien und alle neuen Online-Publizisten streiten sich um Reichweiten. Und damit um die Leitfunktion und die Einnahmen. Dabei kämpfen sie mit der flüchtigen Aufmerksamkeit von zappeligen Zielgruppen. Die sich in immer neuen Teilräumen der Öffentlichkeit versammeln. (Bernett, 2010)

Einerseits mangelt es an selbstkritischer Reflexion der Teilnehmer. Andererseits senkt der „lockere“ Umgang die Hemmschwelle, Anliegen rund um das heikle Thema Erziehung und Familie überhaupt anzusprechen. So gesehen fehlt es den sozialen Medien nicht an Attraktivität für das Einbringen sensibler Themen, jedoch führen die dort gültigen Kommunikationsprinzipien nicht zu einer langfristigen und stabilen Unterstützung des Einzelnen und seinem Anliegen. Als Beleg können die Erfahrungen der bke-Onlineberatung mit dem „Habbohotel“ dienen. Es handelt sich um eine grafisch animierte soziale Community für die Zielgruppe der 12 bis 18jährigen. Auch dort geht es darum, die Anzahl der „Freunde“ kontinuierlich zu erhöhen, um den persönlichen sozialen Status innerhalb der Community aufzuwerten. Als Folge der Frage nach „Freundschaft“ bei der Kontaktaufnahme mit den vorwiegend 11 bis 14jährigen Habbos wurde aus Sicht der Fachkräfte unnötig Zeit mit irrelevanten „Gesprächen“ verbracht. Zu Beginn der seinerzeit im Habbohotel angebotenen Gruppenchats musste die Suchbewegung der anwesenden Habbos auf den eigentlichen Zweck der Treffen vor Beginn jeder Zusammenkunft neu und zeitraubend hergestellt werden [4]. Wegen der hohen Ablenkbarkeit der häufig wechselnden Teilnehmer wurde die Beratung während der verbleibenden Zeit erneut mit unpassenden Fragen und Unterbrechungen belastet, die aus dem geschilderten Verhaltensreflex (= Suche nach neuen Freunden) resultierten.

Die Ausführungen verdeutlichen erneut, dass aus Sicht der Mitglieder der sozialen Gemeinschaften durchaus Motive benannt werden können, die zum Austausch sehr persönlicher und insofern vertraulicher Sachverhalte innerhalb der sozialen Netzwerke führen. So kann durch passende Profileinstellungen die Anzahl der Teilnehmenden auf Wunsch auf Wenige beschränkt werden, so genannte „weak ties“ [5] bleiben außen vor. Ist es angesichts solcher Konfigurationsmöglichkeiten doch naheliegend, Beratungsangebote direkt in den sozialen Medien vorzuhalten?

Aus fachlicher Sicht darf bezweifelt werden, dass Beratung in einer „gemischten Umgebung“ mit der dort üblichen hierarchiefreien Kommunikation gelingt. Beratungsangebote im Internet benötigen spezielle Settings und Kommunikationsregeln. Diese besonderen Anforderungen sind der Inhalt des nächsten Abschnitts.

## **6. Soziale Community versus Beratungsangebote: unterschiedliche Kommunikationsstrukturen**

Die Analyse der Kommunikation in den sozialen Netzwerken verdeutlicht, dass die Sprachformen und Kommunikationsnormen sich erheblich von einem qualifizierten Beratungsdialog unterscheiden. Der augenfälligste Unterschied besteht darin, dass die Mitglieder spezialisierter Beratungsangebote unter Ausblendung ihrer realen Identität zueinander in Kontakt treten und sich hinter Nicknamen „verstecken“. Nicknamen senken die Hemmschwellen bei der Inanspruchnahme psychosozialer Angebote, die in den Augen vieler Ratsuchender mit der Frage nach Schuld und persönlichem Versagen verbunden sind. Selbst hoher Leidensdruck hält Eltern immer wieder davon ab, professionelle Hilfe vor Ort in Anspruch zu nehmen, weil sie die direkte Konfrontation mit der Fachkraft und der unterstellten Vorwurfshaltung ihren unzureichenden Erziehungsversuchen gegenüber scheuen. Wenn schon Erwachsene den Bedarf nach professioneller Beratung als ambivalent erleben, dann fällt es Jugendlichen im direkten Kontakt noch schwerer, psychologischen Fachkräften gegenüber einen persönlichen Beratungsbedarf einzugestehen. Nach wie vor sind Jugendliche in der örtlichen Erziehungsberatung unterrepräsentiert. In den Augen vieler Jugendlicher sind diese Angebote für Personen gedacht, die psychisch auffällig oder bereits erkrankt sind. Sie vermeiden es daher, ihre persönlichen Probleme in der örtlichen Umgebung vorzutragen. Die Gründe reichen vom unterstellten Unverständnis bei den Erwachsenen oder der Peergroup bis zur Angst vor Mobbing, weil mit dem Zugeständnis von Einschränkungen die soziale Ausgrenzung forciert werden kann (z.B. Forsa, 2011).

Unterzieht man die innerhalb der sozialen Netzwerken geführten Diskussionen zum Thema Familie oder zur eigenen Person einer kritischen Analyse wird sichtbar, dass sie mehrheitlich einer wenig hilfreichen Dynamik unterliegen. Beiträge brechen aus nicht erkennbaren Gründen wegen fehlender Beteiligung der Community ab. Selbst interessante Beiträge bleiben ohne diskussionsbereite Interessenten. Auseinandersetzungen zwischen Erwachsenen (und nicht nur zwischen Jugendlichen) enthalten persönliche Angriffe, die den eigentlichen Zweck der Diskussionen überlagern bzw. für deren abruptes Ende sorgen. Eine fachliche Moderation findet nicht statt. Sie wäre auch schwerlich einzurichten, weil es zufällig bleibt, wann und wo innerhalb der sozialen Gemeinschaften beratungsrelevante Diskussionen entstehen.

Ganz anders verläuft der Austausch in spezialisierten Beratungsangeboten. Primär sorgen bereits längere Zeit Aktive für die Einbindung neuer Mitglieder und initiieren mit ihren Beiträgen emotionale Öffnung und Selbsthilfe. Werden innerhalb solcher Beratungsangebote Fragen von den Mitgliedern nicht beantwortet, richtet sich die Erwartung an die Fachkräfte, das vorgetragene Anliegen aufzugreifen. Es ist Aufgabe der Moderatorinnen und Moderatoren, Hilfe anzubieten, die Diskussion in der Gruppe am Leben zu erhalten und das jeweils vorhandene Selbsthilfepotenzial zu befördern. Schließlich wollen die Ratsuchenden von den mitwirkenden Fachkräften „profitieren“ und legen Wert darauf, dass sie ansprechbar sind und sich aktiv an den geführten Diskussionen

beteiligen. Bleiben die Fachkräfte in den Augen der Mitglieder zu passiv, werden deren Reaktionen von den Ratsuchenden aktiv eingefordert.

Auf die besondere Funktion der Sprache für eine professionelle psychosoziale Beratung wurde bereits hingewiesen. Die Kommunikation verläuft mittelbar und steht im Widerspruch zur Alltagskommunikation und nicht selten zu den anfänglichen Erwartungen der Ratsuchenden selbst, die sich mit dem Wunsch nach schnellen und unkomplizierten Lösungen anmelden. Diese andere Form des Kommunizierens ist ein wesentliches Merkmal professioneller Beratung. Im Umkehrschluss bedeutet dies keineswegs, dass beraterische Kommunikation ausschließlich von der Fachkraft initiiert werden muss. Bei dieser Sichtweise käme der Selbsthilfeaspekt zu kurz, wie er in den netzspezifischen Beratungsformen „Chat und Forum“ wirksam wird. Doch auch hier profitieren die Ratsuchenden von der „wohlwollend-kritischen“ Begleitung der Fachkräfte, die in sachlicher Distanz den Überblick über die Diskussionen behalten (Weißhaupt, 2009). Eine fachliche Moderation ist schon deshalb angezeigt, weil die Diskussion innerhalb einer Gruppe stattfindet, die sich über die vorgetragenen persönlichen Defizite oder Einschränkungen definiert und diese zum Thema hat (Buckel, 2008; Buckel, 2009; Steck-Kirschner, 2009). Im Gegensatz zur Problemlösungskompetenz von Gruppen allgemein (Surowiecki, 2005) gilt für psychosoziale Gruppen, dass sie ohne fachliche Anleitung nicht zuverlässig in der Lage sind, ein Ergebnis jenseits der eigenen Grenzen und Defizite zu entwickeln. Auch können persönliche Belastungen verhindern, dass die von der Gruppe entwickelten Lösungen von den Einzelnen erkannt und anerkannt werden. Ergebnisse aus der Gruppendiskussion zu extrahieren und diese den Anwesenden emotional wie mental „verfügbar“ zu machen, ist eine weitere Aufgabe der Fachkräfte.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die sozialen Medien durchaus dazu beitragen können, bestehende persönliche Hemmschwellen zu senken. Durch die Möglichkeit, mit unterschiedlichen Mitgliedern in Kontakt zu treten und die Wirkung der in Gang gesetzten Diskussion auf die eigene Person zu testen, können erste Erfahrungen zur Wirkung von persönlicher Offenheit gesammelt werden. Andererseits verhindern die Erwartungen der Mitglieder an die beliebte Mixtur von Themen und „lockerer“ Kommunikation das stabile und verbindliche Zustandekommen qualifizierter Bedingungen, die für die gelingende Aufarbeitung persönlicher Problemlagen als unverzichtbar benannt wurden. Als zentraler Grund hierfür wurde das Fehlen fachlicher Betreuung erkannt. Weshalb festgehalten werden kann, dass es weiterhin spezialisierter Beratungsangebote im Internet bedarf.

## **7. Professionelle Beratung versus ‚Peertalking‘**

Entgegen der für die sozialen Medien üblichen Kommunikation gilt für Beratung, dass die Fachkräfte die Beziehungen der Gruppenmitglieder zueinander wie deren Meinungen in einen überindividuellen und kontrastierenden Zusammenhang setzen müssen. Diesen Vorgang können Betroffene und Peers nicht zuverlässig selbst initiieren. Hier erfüllt die Fachkraft die wichtige Funktion einer auf das Individuum bezogenen Vermittlung: mittels ihrer fachlichen Interventionen werden die hilfreichen Aspekte der unterschiedlichen Lösungen sichtbar und individuell verfügbar. Eine in dieser Form strukturierte

Kommunikation widerspricht dem geläufigen Umgang zwischen Mitgliedern sozialer Netzwerke: die Einzelnen verlassen nicht die Ebene des gleichberechtigten Miteinanders. Soziale Gemeinschaften bieten deshalb keine hilfreichen Voraussetzungen für eine klare und wirksame Trennung der Rollen „Fachkraft“ und „Ratsuchender“. Es wird einleuchten, dass ohne eine klare Rollentrennung Beratung weder aussichtsreich noch methodisch abgesichert durchgeführt werden kann. Als noch hinderlicher erweist sich die Tatsache, dass es an der „Suchhaltung“ der Mitglieder der sozialen Gemeinschaften fehlt, sich im Umfeld der sozialen Medien nachhaltig und konstant mit den eigenen (psychischen) Problemen oder denen anderer Gruppenmitglieder beschäftigen zu wollen. Erfolgreich wird der beraterische Austausch jedoch nur dann sein können, wenn die übrigen Mitglieder ein ähnliches Anliegen und einen vergleichbaren Anspruch an die zu führende Kommunikation haben. Auch wenn eingangs eingewendet wurde, dass psychosoziale Angebote als unattraktiv oder als Spaßbremsen empfunden werden können, verbietet sich deren Vorhaltung als Mix aus Entertainment und Beratung. Denn das Versprechen einer Mischung aus Unterhaltung und ernsthafter Beratung kann nicht eingelöst werden, wie am Beispiel der (beendeten) Kooperation mit dem Habbohotel gezeigt werden konnte. Beratung erfordert die Ernstnahme der eigenen Probleme, gekoppelt an die Bereitschaft, Veränderungen zuzulassen und einzuleiten. Das schließt humorvolle und entlastende Situationen während des Beratungsprozesses keineswegs aus (Buckel, 2008), hat aber mit Entertainment nichts gemein.

Auf der Basis dieser fachlichen Voraussetzungen und durch das positive Feedback der Ratsuchenden bestätigt, konnten sich in den letzten 10 Jahren die heute bekannten, spezialisierten Online-Beratungsangebote entwickeln und etablieren. Im Gegensatz zu den kommerziellen sozialen Gemeinschaften definieren sich innerhalb der bke-Onlineberatung die Chat- oder Forennutzer als spezielle Communities, die vertrauensvoll miteinander umgehen. Man kennt sich aus den schriftlichen Vorstellungen, weiß um das jeweilige Anliegen und kennt die damit verbundenen Sensibilitäten, nicht selten aus eigener Anschauung. Die Moderation verstärkt dieses Wir-Gefühl und die davon ausgehenden positiven Gruppeneffekte zusätzlich. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass Gruppen in sozialen Netzwerken ein solches Selbstverständnis und einen dazu passenden Verhaltenskodex aus sich heraus entwickeln und dauerhaft aufrecht erhalten können. Zu groß sind die Ablenkungen, die von der Angebotsstruktur als solcher ausgehen. Zu groß ist die Gefahr der Einmischung von Nutzern, die von den vorgetragenen Problemen nicht betroffen sind und die vorgetragenen Ansichten dazu nicht teilen oder abwerten. Spezialisierte virtuelle Beratungsangebote dagegen werden willentlich von jenen Ratsuchenden in Anspruch genommen, die eine fachlich angeleitete und (daten)geschützte Kommunikation wünschen und Wert schätzen. Die passenden Angebote schnell und sicher zu finden, ist innerhalb der unübersichtlichen Landschaft des Internet nicht einfach bzw. wird immer schwerer. Es darf unterstellt werden, dass viele Internetnutzer von den vorhandenen Onlineberatungsangeboten keine Kenntnis haben und aus dieser Verlegenheit heraus die sozialen Gemeinschaften für die Klärung persönlicher Probleme nutzen.

Es bleibt festzuhalten, dass die Kommunikationserwartungen und –gewohnheiten der Mitglieder sozialer Netzwerke der Durchführung qualifizierter Beratung

entgegen stehen. Für den Einsatz einer „kontrastierenden“ Beratungskommunikation fehlen die dafür hilfreichen Umgebungsbedingungen. Eine davon ist das Zustandekommen einer Community aus Betroffenen, die sich über die vorgetragenen Anliegen sowie der Bereitschaft definiert, sich bei den notwendigen Veränderungen helfen (raten) zu lassen und sich gegenseitig unterstützen zu wollen. Doch wenn Unterschiede so deutlich hervortreten, müssen virtuelle Beratungsangebote dann überhaupt auf die aktuelle Entwicklung reagieren? Und wenn ja, in welcher Form und in welche Richtung soll reagiert werden?

## **8. Konsequenzen für virtuelle Beratungsangebote**

Abschließend soll die eingangs gestellte Frage beantwortet werden, warum und wie die professionellen Beratungsangebote auf die vorgetragenen Veränderungen der aktuellen Medienlandschaft reagieren sollen. Als mögliches Problem wurde der Sog benannt, den das Wachstum der sozialen Gemeinschaften gegenüber den Internetnutzern auslöst. Mit der „allumfassenden“ Befriedigung der Interessen einer Mehrheit durch die sozialen Netzwerke wächst die Gefahr, dass die übrigen Angebote nicht länger im bisherigen Umfang besucht und in Anspruch genommen werden. Darüber hinaus verstärken die sozialen Netzwerke den Trend zum mobilen Internet. Auf beide Entwicklungen müssen virtuelle Beratungsangebote reagieren, wie die nachfolgenden Überlegungen zu bedenken geben.

*„Was es im Internet nicht gibt, existiert nicht wirklich!“*

Professionelle Beratungsangebote müssen innerhalb der Zielgruppen bekannt sein, um in der Überfülle der Internetangebote gefunden zu werden. Wie bereits erwähnt darf bezweifelt werden, dass das bke-Angebot hinreichend bekannt ist.

Hi, bin erst seit kurzem bei euch, aber es müsste vielleicht besser in die Öffentlichkeit kommen, also ich meine damit, öffentlich machen, wer nicht über sein Leben reden will, findet bei der bke.de Hilfe und Rat oder so. Habe lange gebraucht bis ich diese Seite gefunden habe und naja brauche deshalb dringend Hilfe. (Feedback eines Jugendlichen; bke, 2010, S. 35)

Suchmaschinen, allen voran Google, praktizieren gegenüber den Anbietern ein intransparentes Vorgehen, das die Träger von Beratungsangeboten hindert, die Suchergebnisse im Sinne der Ratsuchenden positiv zu beeinflussen. Eine Suchanfrage liefert passende und unpassende Suchergebnisse, die richtige Auswahl bleibt in der alleinigen Verantwortung des Ratsuchenden. Denkbar ist auch, dass Eltern und Jugendliche erst gar nicht erwarten, im Internet eine qualifizierte persönliche Unterstützungsleistung zu finden. In diesem Fall unterbleibt die intensive Suche nach passenden Angeboten. Wenn – wie eingangs dargelegt - bei der Suche nach Informationen innerhalb der sozialen Gemeinschaften auch Inhalte „mitgenommen“ werden, die ansonsten nicht zur Kenntnis genommen würden, ergibt sich für die psychosozialen Onlineangebote die Notwendigkeit einer Präsenz innerhalb der sozialen Medien. Selbst wenn man unterstellt, dass es sich um einen vorübergehenden Hype (des WEB 2.0) handelt bleibt unklar, wie lange er anhält. Auch ist es eine Tatsache, dass viele Leistungsberechtigte nicht wissen, welche Leistungen und Hilfen das



Sozialgesetzbuch vorsieht. Die Inanspruchnahme von Beratungsangeboten unterbleibt aus Nichtwissen. Eine Vorstellung psychosozialer Beratungsangebote in den sozialen Medien dient somit auch der Aufklärung über staatliche Unterstützungsleistungen für Eltern und Jugendliche. Nicht unbegründet ist die Erwartung, dass die hilfebedürftigen Mitglieder der sozialen Gemeinschaften positiv auf die Veröffentlichung solcher Hinweise reagieren.

#### *Technische Weiterentwicklung und der Trend zu mobilen Geräten und Applikationen*

Insbesondere Jugendliche bevorzugen mobile elektronische Begleiter, um nach Lust und Laune und ortsunabhängig im Internet unterwegs sein zu können. Tragbare Geräte erlauben eine größere Unabhängigkeit von elterlicher Kontrolle. Immer wieder betonen Jugendliche, dass die Eltern nichts von der begonnenen Beratung erfahren dürfen, in der es um die eigene Familie geht und während deren Verlauf es zur Thematisierung des Verhaltens einzelner Mitglieder kommen kann. Glaubt man den einschlägigen Studien zur Mediennutzung, verfügt die Mehrheit der deutschen Jugendlichen über diese Technik. Die Bereitstellung technischer Möglichkeiten, mit denen das Angebot im Rahmen bevorzugter Nutzungsgewohnheiten genutzt werden kann, erhöht die Niederschwelligkeit des Angebots.

Technische Entwicklungen dürfen von den Anbietern psychosozialer Angebote nicht ignoriert werden. Der an sich triviale Hinweis ist angebracht, weil die Verantwortlichen der Träger von Onlineberatungsangeboten der Generation der Digital Immigrants angehören. Sie besitzen oft weder einen Account bei sozialen Netzwerken noch eigene Erfahrungen zu den Kommunikationsgewohnheiten der Digital Natives. Würden sie ihre persönlichen Nutzungsgewohnheiten zur Grundlage von Entscheidungen über die Weiterentwicklung des Internetangebots machen, wäre die Gefahr groß, dass zentrale Trends übersehen werden, mit unter Umständen negativen Folgen für das Angebot. Aktuell kaum zu übersehen ist der Trend hin zu mobilen Geräten. Mobile Devices bedingen neue Strategien bei der technischen Umsetzung der Inhalte, eine 1:1-Übersetzung der Desktop-Inhalte auf mobile Geräte ist selten möglich. Der sichtbare Unterschied einer speziellen mobilen Applikation im Vergleich zur normalen (Desktop-)Homepage liegt in der Les- und Bedienbarkeit der vorgehaltenen Funktionen auf kleinen Displays. Professionalität wird an keiner Stelle beeinträchtigt, wenn der bisherige Internetauftritt der Beratungsangebote um eine mobile Variante ergänzt wird.

## **9. Fazit**

Eine aus öffentlichen Mitteln geförderte und zu den Bestimmungen des SGB VIII konforme psychosoziale Beratung innerhalb der sozialen Netzwerke scheidet aus. Die fehlende fachliche Betreuung und der unzureichende Datenschutz können als Hauptargumente benannt werden. Kommt es zwischen Teilnehmern sozialer Netzwerke zum Austausch sensibler Informationen, liegen anschließend vertrauliche Gesprächsprotokolle auf den Rechnern dieser Anbieter. Dagegen rechtfertigen seriöse Anbieter das in sie zu setzende Vertrauen durch Zusicherung von Anonymität und einem weitreichenden Datenschutz (DAKJEF, 2010). Das Vorgehen beinhaltet die Zusicherung, dass die Daten nicht an Dritte weiter gegeben werden und bei redaktioneller oder wissenschaftlicher

Aufbereitung der Texte die einschlägigen Rechtsbestimmungen Anwendung finden.

Ein weiteres Argument gegen die Durchführung von Beratungen innerhalb der Leitmedien ergibt sich aus der praktizierten Kommunikationskultur in den sozialen Netzwerken. Betreten Nutzer virtuelle Räume, in denen eine unverbindliche, unstetige und nicht immer auf Ernsthaftigkeit gegründete Kommunikation vorherrscht, beherrschen die zur Umgebung passenden Verhaltensweisen schnell die gesamte Kommunikation. Zur Bearbeitung persönlicher Konfliktlagen und schwieriger Entscheidungen sind die in den sozialen Gemeinschaften erlernten und eingeübten Kommunikationsformen jedoch nicht geeignet, wie beispielhaft gezeigt werden konnte.

Alle genannten Gründe belegen, dass es weiterhin spezialisierte Beratungsangebote im Internet braucht. Qualifizierte Beratungsangebote zeichnen sich zusätzlich durch spezielle Rahmenbedingungen aus: speziell fortgebildete Fachkräfte, ein multiprofessionelles Team, Intervention und Supervision sowie vereinbarte Routinen, z.B. zum Kinderschutz (Menne & Thiery, 2010).

Dennoch gibt es gute Gründe, die sozialen Medien zur Bekanntmachung der psychosozialen Beratungsangebote zu nutzen. Solange Ratsuchende, die im Internet nach Hilfe und Entlastung suchen, nicht über die Existenz professioneller virtueller Beratungsangebote informiert sind, ist es notwendig, die Hilfe möglichst dort bekannt zu machen, wo sich Jugendliche und zunehmend auch Eltern aufhalten: in den sozialen Netzwerken.

## Anmerkungen

- 1) Deekling unterscheidet zusätzlich die Generation der „digital adaptives“, die die zwischen 1965 und 1979 Geborenen umfasst.
- 2) Unter den Begriffen „digital gap“ oder auch „digital divide“ wurden in der Vergangenheit die Ungleichheiten beim Zugang zu den neuen Medien und der ungleichen Verteilung der dafür notwendigen Kompetenzen diskutiert.
- 3) Um Begriffsverwirrungen vorzubeugen sei darauf hingewiesen, dass das Medium „Internet“ die klassischen Medien ablösen konnte und zum digitalen Leitmedium avancierte. Innerhalb des Mediums „Internet“ konnten sich die sozialen Gemeinschaften als „funktionale“ Leitmedien etablieren.
- 4) Es war dieser „irrelevante“ Zeitaufwand, der angesichts knapper personeller Ressourcen innerhalb des bke-Angebots zur Beendigung der Kooperation führte. Dennoch war die Kooperation mit Habbohotel ein Gewinn, da andernfalls die hier verwerteten Erkenntnisse nicht vorlägen.
- 5) Definition: „Im Zuge von Technologisierung und Globalisierung ändern sich zwischenmenschliche Beziehungen. Wir haben weniger enge reale Freunde und immer mehr virtuelle Bekannte. Solche schwachen Freundschaften, wie sie besonders in Social Networks existieren, bezeichnet man als Weak Ties.“ Quelle: <http://szenesprachenwiki.de/definition/weak-ties/>

## Literatur

- Accenture (2011). *Mobile Web Watch 2011*. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter <http://www.accenture.com/de-de/Pages/insight-mobile-web-watch-2011.aspx>
- Ali, J. & Davies, T. (2009). *Social Media: Youth Participation in Local Democracy*. London: Local Government Information Unit.
- Anderson, C. (2009). *Free: the future of a radical price*. New York: Hyperion Books.
- Arnhold, K. (2003). *Digital divide. Zugangs- oder Wissenskluff?* München: Fischer- Verlag.
- Bernet, M. (2010). *Die neuen Leitmedien – Google, Facebook oder Apple?* Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter [http://www.nzz.ch/nachrichten/blogs/nzz\\_blogs/extrablog/die\\_neuen\\_leitmedien\\_1.4909420.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/blogs/nzz_blogs/extrablog/die_neuen_leitmedien_1.4909420.html)
- Buckel, S. (2008). *Beratung zwischen Leichtigkeit und Tiefgang - Qualifizierung und ideales Profil de Gruppenchatmoderators*. In Erziehungs- und Familienberatung im Internet, Sachbericht 2008. Fürth. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter [www.bke.de](http://www.bke.de).
- Buckel, S. (2009). *Hohe Fachlichkeit in scheinbar unverbindlicher Umgebung*. In Erziehungs- und Familienberatung im Internet, Sachbericht 2009. Fürth. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter: [www.bke.de](http://www.bke.de).
- Bundeskonferenz für Erziehungsberatung. (2010). *Erziehungs- und Familienberatung im Internet. Bericht 2010*. Fürth. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter [www.bke.de](http://www.bke.de).
- Bundeskonferenz für Erziehungsberatung (2007). *Übersicht über die Entwicklung von 2004 bis 2007*. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter [www.bke.de](http://www.bke.de).
- Bundeskonferenz für Erziehungsberatung (2003). *Informationen für Erziehungsberatungsstellen*. Fürth.
- DAKJEF (2010). *Qualitätsstandards für die psychosoziale und psychologische Beratung im Internet*. In Informationen für Erziehungsberatungsstellen, 2/2010. Fürth.
- Deekling, A. (2009). *Statusreprot 2009: Digital Natives im deutschsprachigen Raum*. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter [http://www.deekeling-arndt.de/fileadmin/user\\_upload/Studien/Think Tank Statusreport Digital Natives.pdf](http://www.deekeling-arndt.de/fileadmin/user_upload/Studien/Think_Tank_Statusreport_Digital_Natives.pdf)

- Deutscher Bundestag (2002). *Schlussbericht der Enquete-Kommission. Globalisierung der Weltwirtschaft – Herausforderungen und Antworten* (Kapitel 5.2.1 Digitale Spaltung) (S. 262-277).
- Facebookbiz (2010). *Vergleich der Mediennutzung von Facebook und Twitter*. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter <http://www.facebookbiz.de/artikel/facebook-twitter-social-media-nutzung-vergleich>.
- Forsa Umfrage (2011). *Jeder dritte Schüler in NRW bereits Opfer von Cybermobbing*. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter <http://www.tk.de/tk/landesvertretungen/nordrhein-westfalen/pressemitteilungen-2011/343466?schriftgroesse=kleiner>.
- Hundsatz, A. (2008). Erziehungsberatung zeigt Profil. In H., Scheuerer-Englisch, A., Hundsatz & K. Menne (Hrsg.), *Jahrbuch für Erziehungsberatung. Band 7* (S. 15.32). Weinheim: Juventa.
- Jugendstudie 2010 (2010). *Generation Netzwerk*. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter <http://blog.studivz.net/2010/09/09/„generation-netzwerk“-vz-und-iq-digital-veroeffentlichen-deutschlands-groeste-jugendstudie-mit-uber-30-000-befragten/>.
- Kaisen, R. (1996). Erwartungen an die Erziehungsberatung. In K. Menne, H. Cremer & A. Hundsatz (Hrsg.), *Jahrbuch für Erziehungsberatung* (S. 241-260). Weinheim: Juventa.
- Mattes, P. (2004). Petra Mattes, Chimaira. In A. Hundsatz & K. Menne (Hrsg.), *Jahrbuch für Erziehungsberatung* (S. ) Weinheim: Juventa.
- Mediennutzung (2010). *Studie zur Mediennutzung der 14 bis 29jährigen*. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter: <http://www.community-marketing.de/studie-uber-die-intensive-mediennutzung-der-14-bis-29-jahrigen>.
- Menne, K. & Thiery, H. (2010). Die Unterstützungstrukturen der bke-Onlineberatung. In *Erziehungs- und Familienberatung im Internet, Bericht 2010*. Fürth.
- Netheweb (2009). *Facebook versus Twitter*. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter <http://netheweb.de/trends/facebook-vs-twitter>.
- Scoble, R. & Israel, S. (2006). *Naked converations*, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. London: Abacus.
- Shehade, N. *Keine Lust auf schnelle Nummern*. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter <http://www.philibuster.de/themen/neue-welten/facebook-keine-lust-auf-schnelle-nummern.html>.

- Shirkly, C. (2006). *Here comes everybody. The power of organizing without organization*. New York: Penguin Books.
- Steck-Kirschner, J. (2009). *Regeln und Standards im Forum*. In Erziehungs- und Familienberatung im Internet, Sachbericht 2009. Fürth.
- Thiedeke, U. (2003). Virtuelle Gruppen: Begriff und Charakteristik. In U. Thiedeke (Hrsg), *Virtuelle Gruppen* (S. 23-67). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wagner, G. (2011). *Eine Soziologie des Facebook*. Zugriff unter 01.9.2011. Verfügbar unter: <http://www.faz.net/artikel/C31399/soziale-netzwerke-eine-soziologie-des-facebook-30075811.html>.
- Weigert, M. (2011). *Facebook hat 20 Millionen aktive Nutzer in Deutschland*. Zugriff am 01.9.2011. Verfügbar unter: <http://netzwertig.com/2011/06/01/meilenstein-facebook-hat-20-millionen-aktive-nutzer-in-deutschland/>.
- Weißhaupt, U. (2009). *Grundlagen der Mailberatung*. In Erziehungs- und Familienberatung im Internet, Sachbericht 2009. Fürth.