

Soziale Netzwerke – eine Herausforderung für die Onlineberatung?



Wie virtuelle Beratungsangebote auf die neuen Leitmedien reagieren können!

Worüber wird geredet?

Thema sind die sozialen Netzwerke und wie sie die Nutzungsgewohnheiten der Netcitizens verändern.

Um welche sozialen Netzwerke geht es:

- die deutschen Schüler- und Studentenverzeichnisse (SchülerVZ, StudiVZ, SchuelerCC et.),
- um internationale soziale Netzwerke (Facebook und Co.),
- um nationale und internationale Blogging-Dienste (Twitter und Co.) – auch wenn diese im Rahmen dieses Workshops nicht gesondert behandelt werden.

Wer künftig Maßnahmen plant, muss überprüfen, welche der deutschen Netzwerke einbezogen werden sollen.

Warum muss darüber geredet werden?

Der enorme Zulauf, den insbesondere die internationalen Netzwerke (Facebook, Twitter) seit 2010 erfahren, hat Auswirkungen auf Beratungsangebote im Internet, weil:

- der Hype um die sozialen Netzwerke die Aufmerksamkeit und das Interesse der Netcitizens **einseitig** auf die Aktivitäten in den sozialen Netzwerke **fokussiert**,
- der enorme **Sog**, den die sozialen Netzwerke entwickeln, die Bewerbung „anderer“ Angebote erschwert,
- die sozialen Netzwerke spezielle **Nutzungsgewohnheiten** und Nutzungsverhalten der Mitglieder hervor bringen, die für Onlineberatung nicht nützlich sind,
- die sozialen Netzwerke **Erwartungen** an die Angebotsgestaltung auslösen, die von Beratungsangeboten nicht erfüllt werden können (Entertainment, lockere Verbindlichkeit, alle diskutieren alles).

Worin besteht der prognostizierte Einfluss der sozialen Netzwerke?

Die Netzwerke werden die Verhaltensweisen der „digital natives“ weiter verändern, aus folgenden Gründen:

- persönliche Motivlagen werden immer stärker von Hypes beeinflusst. Dadurch verändert sich die **Suchhaltung** der Netzcitizens. Das gilt auch und gerade, wenn sehr persönliche Inhalte besprochen werden sollen.
- Innerhalb sozialer Netzwerke wird unter Bekanntgabe **realer Personendaten** kommuniziert. Es können Verbindungen zwischen den Profilen in Facebook und denen in anonymen Beratungsangeboten hergestellt werden. Die Anonymität kann seitens der Betreiber nicht mehr garantiert werden.
- Im Zusammenhang mit der **gelockerten Vertraulichkeit** werden die Grenzen zwischen „intim – öffentlich“ und „sensibel – unkritisch“ immer mehr eingeebnet bzw. aufgelöst.

Wieso sind die sozialen Netzwerke (am Beispiel Facebook) so erfolgreich?

Facebook hat sich zu einer weltweiten Begegnungsplattform entwickelt. Worin liegt der Erfolg?

Die Art und Weise, wie Personen miteinander in Kontakt aufnehmen entspricht den Anforderungen, die eine globalisierte Wirtschaft an die Arbeitnehmenden stellt:

-Flexibel und jederzeit bereit sein, der Arbeit „hinterher zu ziehen“,

-Bereit sein, die privaten Lebensverhältnissen diesen Anforderungen zu unterstellen (häufiger Ortswechsel erfordert häufigen Neuaufbau neuer sozialer Beziehungen).

Facebook (und ähnliche Netzwerke) ermöglicht die Aufrechterhaltung bereits bestehender Kontakte über große Entfernungen und über viele Kommunikationskanäle (gleichzeitig) und erlaubt den schnellen Aufbau neuer Beziehungen unabhängig von Raum-Zeit-Bedingungen, und alles ohne große Anstrengung.

Soziale Gemeinschaften als Plattform individueller Selbstdarstellung

Soziale Netzwerke erlauben ein Miteinander in nahezu beliebig vielen Kontexten (Optionalität) mit nahezu beliebig vielen Aspekten der eigenen Person.

Es gibt nahezu nichts, was in den sozialen Netzwerken nicht angeboten wird. Mitglieder können frei wählen, wo und wie sie sich aktiv beteiligen. Sie sind nicht nur Rezipienten, sondern auch Produzenten von Aspekten einer **segmentierten Persönlichkeit**, die sie öffentlich preis geben (wollen).

These: Je intensiver soziale Kommunikation unter Nutzung nur einzelner persönlicher Aspekte erfolgt, je schwieriger wird es, sich selbst als **Entität** zu verstehen und Verständnis für die Komplexität der eigenen Individualität zu entwickeln.

Kulturkritische These: Ohne Zugang zu allen Aspekten der eigenen Person kann Beratung nicht gelingen!

Attraktivitätsfaktoren sozialer Gemeinschaften

Soziale Netzwerke setzen keine (erkennbaren) Grenzen.

Nahezu allen Themen sind erlaubt.

Alle Themen stehen „**gleichwertig**“ nebeneinander (Mixtur).

Jedes Mitglied kann für sich zu vielen Bereichen **Expertentum** reklamieren (ohne dass die Mitglieder dies überprüfen könnten).

Jedes Mitglied kann sich prinzipiell mit jedem anderen Mitglied in Beziehung setzen (Following) oder die Beziehung auflösen.

Jedes Mitglied bestimmt selbst, wie eng oder lose die Beziehungen zu den Followern (strong / weak ties) sein sollen.

Über die sozialen Gemeinschaften gelingt die Konstruktion eines medialen „Ich“ (Imago-Identität) außerhalb der Reziprozität der off-line-Beziehungen.

Was haben diese Argumente mit Onlineberatung zu tun?

Soziale Netzwerke verändern das Verhalten der Mitglieder und letztlich der Netcitizen allgemein.

Kommunikation wird flüchtig (oberflächlich) und unstetig.

Tiefgründige Kommunikation bleibt die Ausnahme und / oder wirkt abschreckend (zumal Beratung ohnehin als Spaßbremse gilt).

Es besteht die Erwartung, dass auch professionelle Dienstleistungen (= Beratung) innerhalb der bevorzugten Netzwerkumgebung stattfindet.

Diskussionen unter Anerkennung und Einhaltung klarer ***Rollentrennung*** (z.B. Ratsuchender versus Fachkraft) stellen künftig die Ausnahme dar.

Der im Internet entwickelt ***Soziolekt*** taugt nur bedingt für Diskussionen um die eigene Person (der Soziolekt dient primär der Beziehungsaufnahme, nicht der Selbstexploration).

Onlineberatung kontrastiert das Verhalten in sozialen Netzwerken

Welche Erwartungen bestehen - **aus fachlicher Sicht** - gegenüber den Ratsuchenden?

Während in der Regel die Erwartungen der Zielgruppen im Mittelpunkt des Interesses stehen, stehen im Rahmen dieser Betrachtungen die **Erfordernisse für gelingende Beratung** im Zentrum.

Bringen die Ratsuchenden nur ungenügende Bereitschaft mit, an ihrer Situation ernsthaft und evtl. längerfristig (konstant) zu arbeiten, bleibt gelingende Beratung dem Zufall überlassen.

Ausdauer und Bereitschaft werden ergänzt durch die Bereitschaft zur Kooperation (Compliance).

Kulturkritische Frage: Wie kann Onlineberatung diese Anforderungen (an die Klientel) künftig in attraktiver und insofern netzwerk-konformer Weise darstellen, ohne dass sie abschreckend („Spaßbremse“) wirkt?

Onlineberatung versus Peertalking

Unter Bedingungen des Peertalking kann Beratung nicht methodisch angeleitet durchgeführt werden. Die Ablenkungen sind zu groß und die Verhaltensweisen der Mitglieder der sozialen Gemeinschaften zu unberechenbar.

Zusammenfassung:

Welche Voraussetzungen bestehen für die Beratung über das Internet?

Anerkennung der **Rollen** „Ratsuchende/r“ und „Fachkraft“
(Bereitschaft zu) **Compliance** auf Seiten der Ratsuchenden

Bereitschaft zum kontinuierlichen / **verbindlichen** Dialog

Dialog in einer „**reduzierten**“ (Reiz)Umgebung

Konzentration auf die Fragestellung

Sicherstellung von **Anonymität** und **Datenschutz**

Wie lautet die Antwort auf die skizzierten Herausforderungen?

Onlineberatung muss dort präsent sein, wo sich die Zielgruppen aufhalten!

Die sozialen Medien können / müssen für die Darstellung der verschiedenen Onlineberatungsangebote genutzt werden.

Nutzen dieser Vorgehensweise:

-(breite) **Bekanntmachung** (und dadurch Popularisierung) der verschiedenen Angebote (es sollten möglichst alle Angebote in den sozialen Netzwerken präsent sein),

-**Bindung** potenzieller Ratschender durch netzwerk-konforme Präsenz (Pinnwand, Videos, Fotos etc.),

-**Informationsgewinn** durch Kommentare und Bewertungen außerhalb der „eigenen“ Beratungscommunity (dient der Feinjustierung des eigenen Angebots).

Onlineberatung goes mobile

Das rasante Wachstum der mobilen Devices hat Konsequenzen für die Nutzungsgewohnheiten der Netcitizens.

Die Vorhaltung einer mobilen Variante des eigenen Onlineangebots hat folgende Vorteile:

- insbesondere Jugendliche können Beratungsangebote im Rahmen ihres „mobilen“ Lebens und abseits elterlicher Kontrolle nutzen,
- auf Antworten der Fachkräfte kann z.B. während der Fahrt zur Arbeit oder auf dem Nachhauseweg zugegriffen werden. Die durch Beratung mögliche Entlastung kann greifen, bevor die Reizsituation (z.B. das häusliche Umfeld) betreten wird,
- Onlineberatung muss – ob sie will oder nicht – zunächst der allgemeinen Flexibilisierung folgen, bevor mit den Ratsuchenden die **Entschleunigung** „geübt“ werden kann.

Welche Konsequenzen hat das empfohlene Vorgehen?

Aktivitäten außerhalb des eigenen Onlineangebots haben finanzielle und personelle Konsequenzen.

Eine **Pinnwand** muss betreut werden – das erfordert personelle Ressourcen. Ohne authentische Reaktionsmöglichkeit sollte jedoch auf die Einrichtung einer Pinnwand verzichtet werden. Dann jedoch leidet die Attraktivität, die Wirksamkeit und die Reichweite.

Trotz dieser Einschränkung bleibt eine Präsenz innerhalb der sozialen Gemeinschaften die kostengünstigste Variante einer netzkonformen Öffentlichkeitsarbeit.

Die Entwicklung einer **mobilen Applikation** ist – je nach Funktionalität der „stationären“ Variante - teuer und aufwendig. Aus den verfügbaren Projektmitteln wird eine solche Applikation selten zu realisieren sein.

Projektträger sollten die Vorhaltung der erforderlichen Mittel auf die Agenda setzen, wenn sie den Anschluss an die allgemeine Entwicklung nicht verlieren wollen.

Zusammenfassung: Warum sich Onlineberatung innerhalb sozialer Gemeinschaften verbietet:

Zusammenfassung 1:

Eine Darbietung von Onlineberatung innerhalb der sozialen Netzwerke verbietet sich, weil:

- der innerhalb der Gemeinschaften übliche Soziolekt nicht für Beratung taugt,
- die reizbetonte Umgebung der Gemeinschaften von der Bearbeitung persönlicher Anliegen ablenkt,
- weder Anonymität noch Datenschutz garantiert werden können.

Kommt es zu Beratungen innerhalb der sozialen Gemeinschaften, liegen die Beratungsdokumentationen auf den Rechnern der Betreiber der sozialen Netzwerke. Über die Verwendung der Daten entscheidet nicht die Fachkraft alleine, sondern vor allem der Betreiber.

Zusammenfassung: Warum Onlineberatung innerhalb sozialer Gemeinschaften präsent sein soll:

Zusammenfassung 2:

Eine Präsenz von Onlineberatung innerhalb der sozialen Netzwerke gebietet sich, weil:

- Die Ratsuchenden dort abgeholt werden müssen, wo sie sich aufhalten,
- Onlineberatung im Internet entweder nicht bekannt ist oder von den Ratsuchenden nicht erwartet wird,
- kein Angebot sich dem Trend zum mobilen Internet wird entziehen können. Ohne mobiles Frontend wird Onlineberatung nicht gerade als „attraktiv“ erlebt.

Onlineberatung muss sich bei den Frontends analog zu den Nutzungsgewohnheiten der Ratsuchenden entwickeln.

Zum Schluss ein kultur-kritischer Exkurs

Es liegt die Vermutung nahe, dass die sozialen Netzwerke **Sehnsüchte** nach sozialer Nähe und funktionierenden Beziehungen befriedigen. Ist das Internet ein neuer oder ein zusätzlicher **Kulturraum** oder **Horizont** für die individuelle Ausdifferenzierung?

Wenn die Sehnsucht nach Beziehung das Agens darstellt, dann weist die (physische) Umwelt ein **emotional-strukturelles Defizit** auf (Bedingungen der Arbeits- und Lebenswelt etc.).

Die sozialen Netzwerke dagegen erlauben eine schnelle, unkomplizierte Beziehungsaufnahme, allerdings unter den Beschränkungen der **sozio-technischen Bedingungen**.

Die sozialen Netzwerke erlauben die gleichzeitige Teilnahme an verschiedenen Subcommunities (Gruppen) mit unterschiedlichen Verhaltensgepflogenheiten (Netiquetten) .

Besteht nicht die Gefahr der **individuellen Überforderung** durch diese Vielfalt und Parallelität?

Zum Schluss ein kultur-kritischer Exkurs

Wenn **Beziehungsaspekte** zunehmend **technisiert** werden, welche Auswirkungen hat dies auf die Gesellschaft der Zukunft?

Können die für erfolgreiche, koprärente Beziehungen nötigen **Skills** in den / durch die sozialen Gemeinschaften erlernt werden?

Wenn nein: braucht es Nachhilfe (= Beratung) für die digital heranwachsende Generation, wie man das Leben „life“ lebt?

Oder sind das altmodische, überholte Wertvorstellungen, die durch die neuen Lebensformen längst abgelöst sind?

**Denn vielleicht gilt umgekehrt dieses:
Müssen WIR (die wertkonservative Berufsgruppe) uns von DENEN (den digitalen Eingeborenen, den Nerds ...) am Ende sagen lassen, welche Beratungsleistungen künftig benötigt werden?**

Zum Schluss ein selbst-kritischer Exkurs

Wer sind WIR? (Beschreibung bezieht sich ausschließlich auf die Gruppe der Fachkräfte in der Erziehungs- und Familienberatung)

- WIR sind die Berufsgruppe, die sich am längsten (erfolgreich) gegen den Einzug der elektronischen Medien in den Berufsalltag gewehrt hat.
- Wir sind die Berufsgruppe, innerhalb der es mehrheitlich Skeptiker gegen die Erweiterung der Berufsausübung in die elektronische Provinz hinein gibt (andernfalls wäre diese Veranstaltung überfüllt).
- WIR sind die Berufsgruppe, die (noch immer) am Besten weiß, was für die Klientel gut und weniger gut ist.

Ein solches Rollenverständnis steht in erheblichem Widerspruch zu den Verhaltensgewohnheiten von DENEN. Zwischen Fachkräften und Ratsuchenden zeichnen sich unterschiedliche Erwartungen und Verständnishorizonte ab, die eine Sonderform des „digital gap“ darstellen!

Zum Schluss ein selbst-kritischer Exkurs

Denn: die digitale Kultur ermöglicht DENEN das (sanktionsfreie) Hinterfragen der Leistungen, der Hierarchien und Autoritäten.

So wie das Gesundheitswesen lange Jahre den mündigen Patienten gefordert hat, der jetzt den Ärzten das Leben schwer macht, gibt es den mündigen Klienten auch im psychosozialen Umfeld. Nehmen wir ihn als solchen wahr? Wir die wir unsere **Identität** darin sehen, direkt mit den Menschen zu arbeiten?

Onlineberatung heißt, Beratungsleistungen radikal einer öffentlichen Bewertung zu unterstellen. Nicht nur die Methoden stehen zur Debatte, auch das Setting und letztlich das Selbstverständnis von Beratung und BeraterInnen.

Mit ihrem (noch) „typischen“ Rollenverständnis verharnt Beratung in einer defensiven, *re-aktiven* (statt proaktiven) Position. Onlineberatung wird bestenfalls als Erweiterung des ambulanten Angebots verstanden, seltener als eigenständiges, netzkonformes Angebot.

Zum Schluss ein selbst-kritischer Exkurs

Kaum „erfunden“ muss Onlineberatung wegen der hier vorgestellten Trends überdacht / neu gedacht werden. Auch dann, wenn der Trend sich lediglich als temporärer Hype darstellen sollte.

Wenn Onlineberatung einen Gegenentwurf zur aktuellen Gegenwartsbewegung sein will, müssen die aktuellen Entwürfe der digitalen Eingeborenen von Individualität und Persönlichkeitsbildung von den Verantwortlichen und den Fachkräften verstanden sein.

Nur wenn Onlineberatung ein originäres Verständnis der Verhaltensweisen und der Erwartungen der Ratsuchenden (= Netcitizens) entwickelt, wird sie als Orientierungshilfe angenommen werden können und nicht als Angebot „von gestern“.

Das heißt umgekehrt, dass die für Onlineberatung Verantwortlichen „von heute“ sein müssen. 😊