

Theoretische Arbeit

Do something!

Initial-Aktivierung für kreativitäts- und engagementsfördernde Online-Plattformen

Wie wird eine Online-Plattform zur Kreativitäts- und Engagementsförderung Jugendlicher und junger Erwachsener sinnvoll und effizient in die bestehende Lebenswelt der Zielgruppe integriert? Welche Aktivierungsmassnahmen funktionieren dabei am besten?

Die Masterarbeit beschäftigt sich mit kreativitäts- und engagementsfördernden Online-Plattformen, insbesondere solchen die sich an Jugendliche und junge Erwachsene richten.

Der Fokus liegt dabei bei den Strategien zur Aktivierung von Teilnehmerinnen und Teilnehmer ganz am Anfang der Lancierung einer Online-Plattform. Die Features und Benutzeroberfläche der Plattformen sind nicht Bestandteil der Untersuchung. Das Ziel ist vielmehr zu ermitteln, wie diese initiale Aktivierungsphase am besten organisiert und gestaltet wird, damit effizient und nachhaltig Personen für eine Plattform gewonnen werden können.

Es wird davon ausgegangen, dass sich die Verwendung der Plattform und die Aktivierung zur Teilnahme in die bestehenden soziokulturellen Praktiken der Zielgruppe eingliedert. Es wird die These aufgestellt, dass die Aktivierung und diese Eingliederung am effektivsten mit persönlichen Gesprächen mit einzelnen zu aktivierenden Personen funktioniert.

Um dies nachzuweisen werden drei Handlungsfelder im Rahmen der Aktivierungsphase eröffnet: Es gilt zu ermitteln was die Teilnehmerinnen und Teilnehmer motiviert auf der Plattform mitzumachen, auf welchen Kommunikationskanälen man sie am besten erreicht und was für gruppendynamische Prozesse mit der Lancierung der Plattform in Gang gesetzt werden.

Anhand von drei Fallbeispielen untersucht die Arbeit exemplarisch Vor- und Nachteile verschiedener Strategien im Rahmen dieser drei Handlungsfelder. Für die drei Fallbeispiele kann aufgezeigt werden, dass tatsächlich die effizienteste und qualitativ hochstehendste Aktivierung mit Hilfe von persönlichen Gesprächen stattfindet. Für eine effiziente persönliche Aktivierung sind dazu folgende Voraussetzungen wichtig:

Die Gespräche binden sich in die gewohnte Lebenswelt des Zielpublikums ein. Die Aktivatoren und Aktivatorinnen sind emotional mit dem Projekt verbunden und können tiefgreifend und kompetent auskunft geben. Die angestrebte Gruppe soll sich vor allem aus Personen mit grossem Engagement zusammensetzen und weniger dringend eine sehr grosse Anzahl von Leuten umfassen.

Wenn diese Voraussetzungen gegeben sind, dann ist die Aktivierung auf diesem Weg ökonomischer und hilft die emotionale Bindung und das Gruppenzugehörigkeitsgefühl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu steigern. Zudem kann die persönliche Aktivierung im Sinne einer ethnographischen Marktforschung auch ein Werkzeug sein um Bedürfnisse der Zielgruppe zu erfahren.

Daraus ergibt sich, dass für die drei Fallbeispiele in Zukunft die persönliche Aktivierung wichtiger sein wird als andere Werbemaßnahmen und damit zusammenhängend die Integration der Plattformen in die bestehende soziokulturelle Praktik der jeweiligen Zielgruppe.

Für die Entwicklung zukünftiger Projekte die Online-Plattformen verwenden gilt dies insbesondere für den Bereich der Jugendförderung und soziokulturellen Animation.