

Workshop B2:

Generative Sprachmodelle, digitale Tools & Co. – welche medien- (pädagogischen) Kompetenzen benötigen Beratende zukünftig?



Gliederung

- 1. Theoretische Bezugspunkte**
- 2. Bedeutung digitaler Medien und generativer Sprachmodelle in der Berufsberatung und Berufswahlentscheidung junger Menschen**
- 3. „Digitale Kompetenzen“ im Beratungsprozess**
- 4. Explorative Untersuchung des Kompetenzerlebens von Berater:innen (BBvE)**
- 5. World Café zur Medienkompetenz und medienpädagogischen Kompetenz von Berater:innen**
- 6. Zusammenführung der Ergebnisse**

1. Theoretische Bezugspunkte

Theoretische Anknüpfungspunkte

Sozial-kognitive Lerntheorie (Bandura)

- betont die Rolle von **Selbstwirksamkeit**, **Ergebnis-Erwartungen** und **sozialem Lernen durch Beobachtung**.
- Diese Mechanismen beeinflussen berufliche Entscheidungen, indem sie persönliche Überzeugungen über Fähigkeiten und Konsequenzen von Handlungen formen.
- **Medien** sind nach Bandura eine entscheidende **Umweltressource**, die durch Modelllernen, Förderung der Selbstwirksamkeit und Ergebniserwartungen Berufswahlentscheidungen beeinflusst

Sozial-kognitive Theorie (Lent, Brown & Hackett)

- basiert auf Banduras Grundmodell, erweitert es aber um spezifische berufliche Kontexte
- **Selbstwirksamkeitserwartungen**, **Ergebniserwartungen** und persönliche **Ziele/Intentionen** sind zentrale Einflussgrößen
- zusätzlich wird die Rolle von **Kontextfaktoren** wie familiärer Unterstützung oder Bildungsressourcen hervorgehoben
- **Medien** tragen dazu bei, Lernerfahrungen zu gestalten, indem sie Zugang zu beruflichen Informationen bieten, Barrieren abbauen oder soziale Vergleiche fördern.
- **Medien** können außerdem in der Berufsberatung bei der Identifikation von Interessen und der Vermittlung realitätsnaher Rollenvorbilder unterstützen

(vgl. Bandura 1986, Lent, Brown & Hackett 1994)

Digitale Medien im Kontext unterschiedlicher Berufswahltheorien

(ChatGPT, 27. Nov. 2024)

KI-GENERIERT

Berufswahltheorie von John Holland (RIASEC-Modell)

- **Kerngedanke:** Individuen suchen Berufe, die zu ihrer Persönlichkeit passen.
- **Einfluss digitaler Medien:**
 - Online-Berufsorientierungstests (z. B. auf Plattformen wie Berufswahlportalen) ermöglichen eine niedrigschwellige Selbstreflexion über Interessen.
 - Algorithmen gestützte Empfehlungen auf Karriereplattformen (z. B. LinkedIn) vermitteln passende Berufsmöglichkeiten.

Super's Theorie der Berufsentwicklung

- **Kerngedanke:** Berufswahl ist ein lebenslanger Prozess, beeinflusst durch Selbsteinschätzung und externe Faktoren.
- **Einfluss digitaler Medien:**
 - Digitale Lebensläufe und Portfolios fördern eine kontinuierliche berufliche Selbstreflexion und -darstellung.
 - Zugang zu globalen Netzwerken und Mentoren ermöglicht lebenslange Unterstützung.

Gottfredsons Theorie der beruflichen Kompromisse und Einschränkungen

- **Kerngedanke:** Berufswahl wird durch die Wahrnehmung sozialer Normen und Rollenerwartungen eingeschränkt.
- **Einfluss digitaler Medien:**
 - Soziale Netzwerke prägen berufliche Vorbilder & beeinflussen Rollenerwartungen (z. B. durch Influencer).
 - Filterblasen und personalisierte Werbung können jedoch die Wahrnehmung von beruflichen Möglichkeiten einschränken.

Krumboltz' Theorie des geplanten Zufalls (Planned Happenstance)

- **Kerngedanke:** Berufswahl ist oft das Ergebnis unvorhersehbarer Gelegenheiten.
- **Einfluss digitaler Medien:**
 - Zufällige Begegnungen mit Berufsprofilen, Stellenanzeigen oder Bildungskampagnen in sozialen Medien erweitern die beruflichen Horizonte.
 - Foren und Communities fördern die spontane Entdeckung neuer Interessen.

KI und generative Sprachmodelle im Kontext unterschiedlicher Berufswahltheorien (ChatGPT, 27. Nov. 2024)

KI-GENERIERT

Berufswahltheorie von John Holland (RIASEC-Modell)

- **Generative Sprachmodelle:** Sie können Testinstrumente wie Interessenprofile (z. B. RIASEC-Test) erklären und individuell anpassen, indem sie Rückmeldungen und Empfehlungen in natürlicher Sprache geben.
- **KI-gestützte Berufsorientierungssysteme:** Plattformen analysieren Interessen und vergleichen diese mit den Anforderungen unterschiedlicher Berufsfelder. Sie können Vorschläge personalisieren und Berufe präsentieren, die oft übersehen werden.

Super's Theorie der Berufsentwicklung

- **Karriereverläufe simulieren:** Generative Sprachmodelle können Szenarien zur Karriereentwicklung entwerfen und jungen Menschen veranschaulichen, wie ihre beruflichen Entscheidungen langfristig wirken.
- **Selbstreflexion fördern:** KI-Tools ermöglichen es, regelmäßig eigene Ziele, Kompetenzen und Werte zu evaluieren und berufliche Anpassungen vorzunehmen.
- **Lernressourcen bereitstellen:** KI bietet Vorschläge für Kurse, Weiterbildungen oder Mentoring-Programme, um Fähigkeiten entlang der Lebensspanne zu entwickeln.

Gottfredsons Theorie der beruflichen Kompromisse und Einschränkungen

- **Bias erkennen und reduzieren:** KI-Systeme könnten durch algorithmische Transparenz Geschlechterrollen und Stereotype in der Berufswahl entschärfen.
- **Zugang zu ungewohnten Berufen:** KI-basierte Empfehlungen und Simulationen können traditionelle Einschränkungen (z. B. „Dieser Beruf ist nichts für mich“) hinterfragen, indem sie vielfältige Optionen präsentieren.

Krumboltz' Theorie des geplanten Zufalls (Planned Happenstance)

- **Unerwartete Empfehlungen:** KI kann durch zufällige, aber relevante Vorschläge (z. B. auf Grundlage eines breiten Interessenspektrums) neue berufliche Möglichkeiten aufzeigen.
- **Simulation von Zufällen:** Generative Sprachmodelle können hypothetische Szenarien erstellen, die inspirieren, neue Interessen zu entdecken.

Lent, Brown und Hackett's Soziale-Kognitive-Karriere-Theorie (SCCT)

- **Stärkung der Selbstwirksamkeit:** Sprachmodelle können Erfolgsgeschichten simulieren oder realistische Schritte zur Zielerreichung aufzeigen, um das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten zu stärken.
- **Feedback zu Outcome-Erwartungen:** KI-Tools liefern datenbasierte Prognosen, wie sich Entscheidungen (z. B. Berufswahl oder Studienrichtung) auf künftige Karrieremöglichkeiten auswirken könnten.

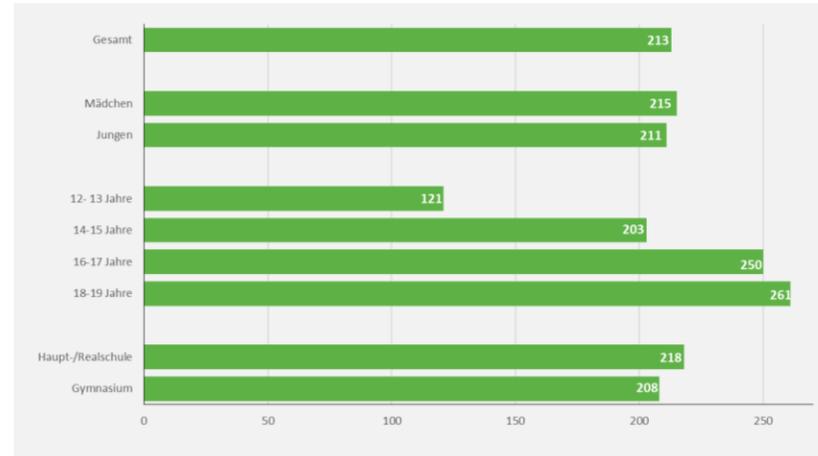
2. Bedeutung digitaler Medien in der Berufsorientierung, Berufsberatung und Berufswahlentscheidung junger Menschen

Geräte- und Mediennutzung Jugendlicher (JIM-Studie 2023)



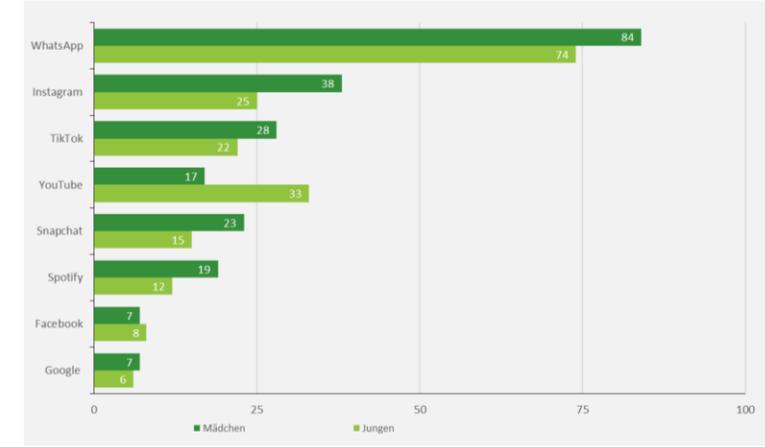
- Digitale Medien sind laut aktueller JIM-Studie (2023) zentraler Bestandteil der Lebenswelt junger Menschen
- fast alle verfügen über eigene digitale Endgeräte (96 % Smartphone, 73 % Laptop/Computer (53 % / 40 %))
- 95 % sind regelmäßig online (88 % täglich in ihrer Freizeit, 8 % zumindest mehrmals pro Woche)
- Durchschnittliche Online-Zeit: 224 Minuten pro Tag
- Intensive Nutzung sozialer Netzwerke
- ChatGPT bereits 2023 bekannt und genutzt (Befragung: Mai-Juli 2023) (vgl. mpfs 2023)

Durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit am Smartphone



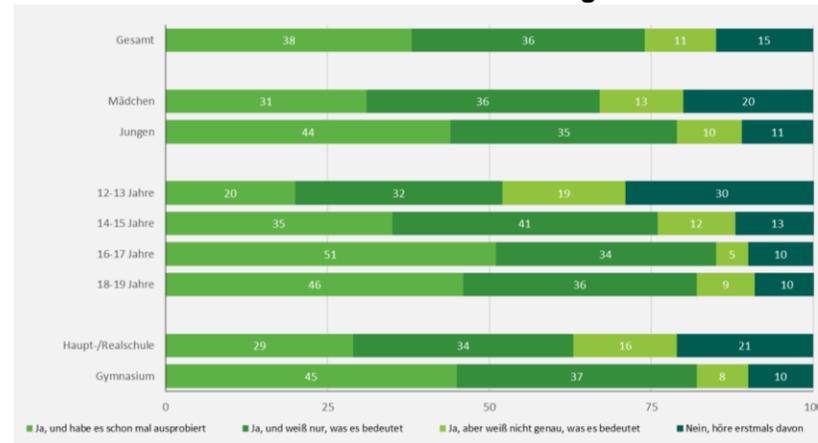
Quelle: JIM 2023, Angaben in Minuten, Basis: Befragte, die ihre Bildschirmzeit überprüfen n=510

Wichtigste Apps 2023 – bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



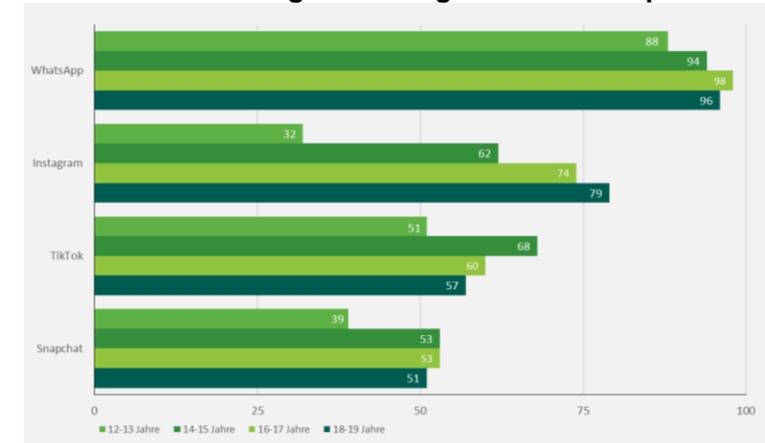
Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.162

CHAT GPT 2023 – Bekanntheit und Nutzung –



Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Genutzte Online-Angebote – täglich/mehrmals pro Woche –

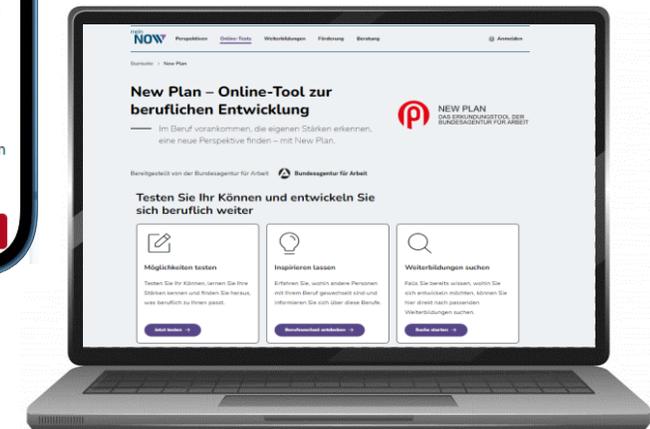
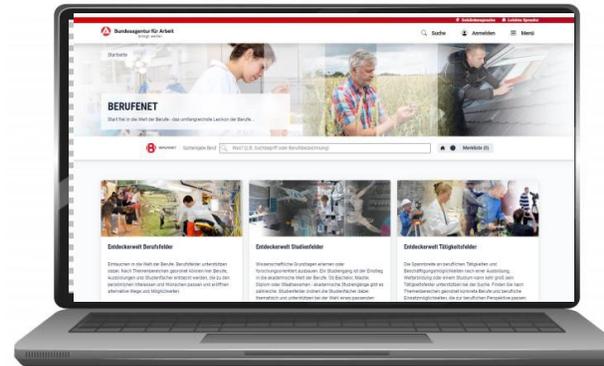


Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.196

Die digitalen Unterstützungsangebote der BA

Aufgaben der Tools der BA

- Information zur Berufskunde und beruflichen Bildungsmöglichkeiten
- Unterstützung der beruflichen Orientierung
- Testung der eigenen Fähigkeiten und Interessen
- Sprachförderung und Anerkennung ausländischer Bildungsabschlüsse



Beispiele (1) – Informationsangebote

The screenshot shows the homepage of BERUFENET, the Federal Agency for Work. At the top left is the BERUFENET logo. Below it, the text 'Bundesagentur für Arbeit bringt weiter.' is visible. A search bar contains the text 'Suche' and 'Anmelden'. The main banner features three images: a woman in a white lab coat, a man in a colorful shirt in a field, and a man in a dark jacket working on a roof. Below the banner is a search bar with the placeholder text 'Was* (z.B. Suchbegriff oder Berufsbezeichnung)'. The footer includes the text 'Bundesagentur für Arbeit' and 'zentrales Medienportfolio 2024 © Bundesagentur für Arbeit'.

The screenshot shows the homepage of planet-beruf.de. At the top left, it says 'Lehrkräfte und BO-Coaches | Eltern und Erziehungsberechtigte'. At the top right, it says 'Leichte Sprache | Gebärdensprache'. The main header features the logo 'planet-beruf.de' and the tagline 'Meine Zukunft. Meine Ausbildung.'. Below the header is a navigation bar with a search bar containing 'Suchbegriff eingeben', a home icon, an envelope icon, and a menu icon. The main content area has three large buttons: 'Was will ich? Was kann ich?', 'Welche Ausbildungen gibt es?', and 'Wie bewerbe ich mich?'. On the right side, there is a circular image of three young people (two girls and one boy) and a hashtag '#meinwegzumberuf'.

Beispiele (2) – Online-Self-Assessment Erkundungstools



Startseite > Schule, Ausbildung, Studium > Check-U – Das Erkundungstool für Ausbildung und Studium

Check-U – Das Erkundungstool für Ausbildung und Studium

Teste mit Check-U deine persönlichen Stärken und Interessen! Finde heraus, welche Ausbildungen oder Studienfelder dazu passen.



Persönliche Berufsberatung:
[Termin vereinbaren](#) →

Telefon (g)
0800 4 551

Bundesagentur für Arbeit zentrales Medienportfolio 2024 © Bundesagentur für Arbeit



Startseite > New Plan

New Plan – Kenne dein Können

Im Beruf vorankommen, die eigenen Stärken erkennen, eine neue Perspektive finden – New Plan unterstützt Sie auf ihrem beruflichen Weg!



Bundesagentur für Arbeit

Anmelden | Meine Checks | Suche

Wie fit bin ich für mein Studium?

Sie möchten studieren und die gewünschten Studienfelder stehen bereits fest? Stellen Sie mit Studiencheck fest, ob Ihre Kenntnisse den Anforderungen entsprechen.

Was ist Studiencheck?

Studiencheck bietet als Online-Portal studiengangspezifische Wissenstests (Checks) für Studieninteressierte an. Die Checks prüfen die Voraussetzungen für die Aufnahme eines Studiums an einer bestimmten Hochschule.

Deshalb sind die Checks für Sie nützlich

Die Ergebnisse werden in Form einer Ampel zurückgemeldet. Hieraus können Sie erkennen, ob Ihr Ergebnis den Anforderungen entspricht. Für die Teilnahme erhalten Sie eine Ergebnisdarstellung und eine Teilnahmebestätigung.

Das bietet Studiencheck

Studiencheck bietet Ihnen die Möglichkeit zu überprüfen, ob Ihr Schulwissen den Anforderungen des Studiengangs entspricht. So können Sie besser einschätzen, was von Ihnen im konkreten Studiengang erwartet wird und worauf Sie sich einlassen würden.

Bundesagentur für Arbeit zentrales Medienportfolio 2024 © Bundesagentur für Arbeit

Seite 13

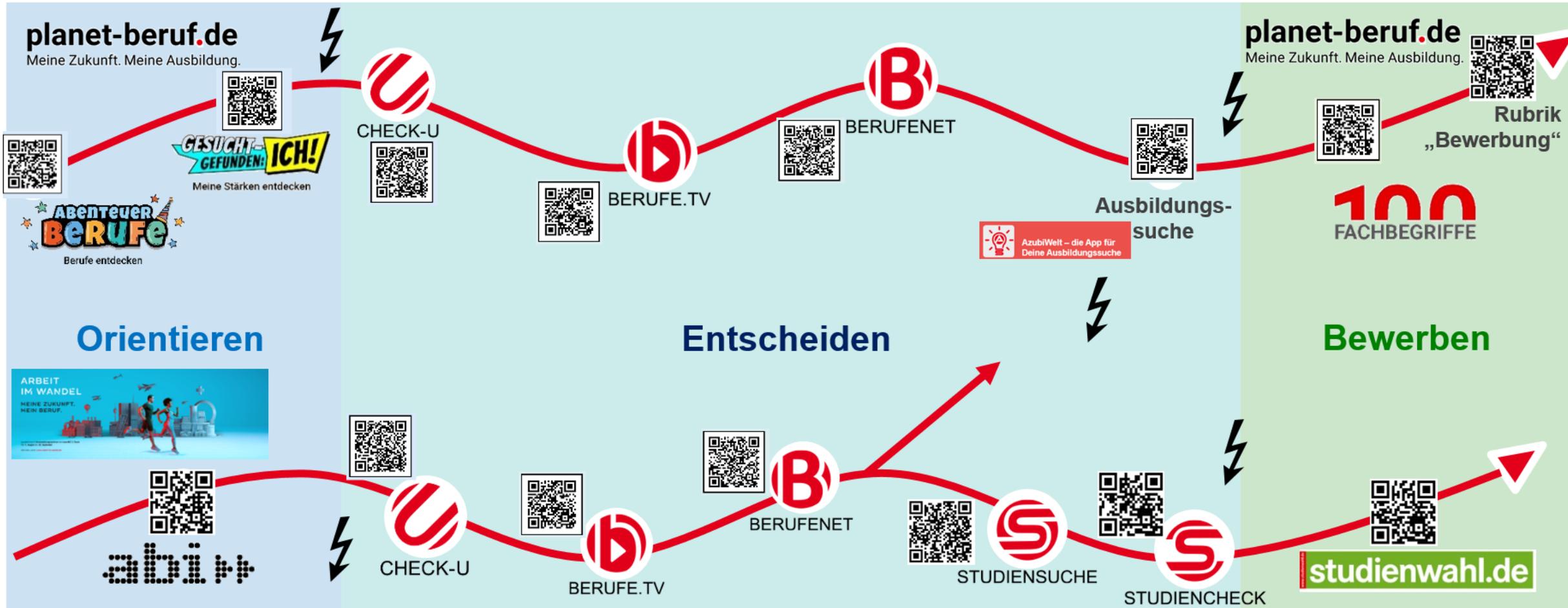
Beispiele (3) – Suchen

Weiterbildungssuche

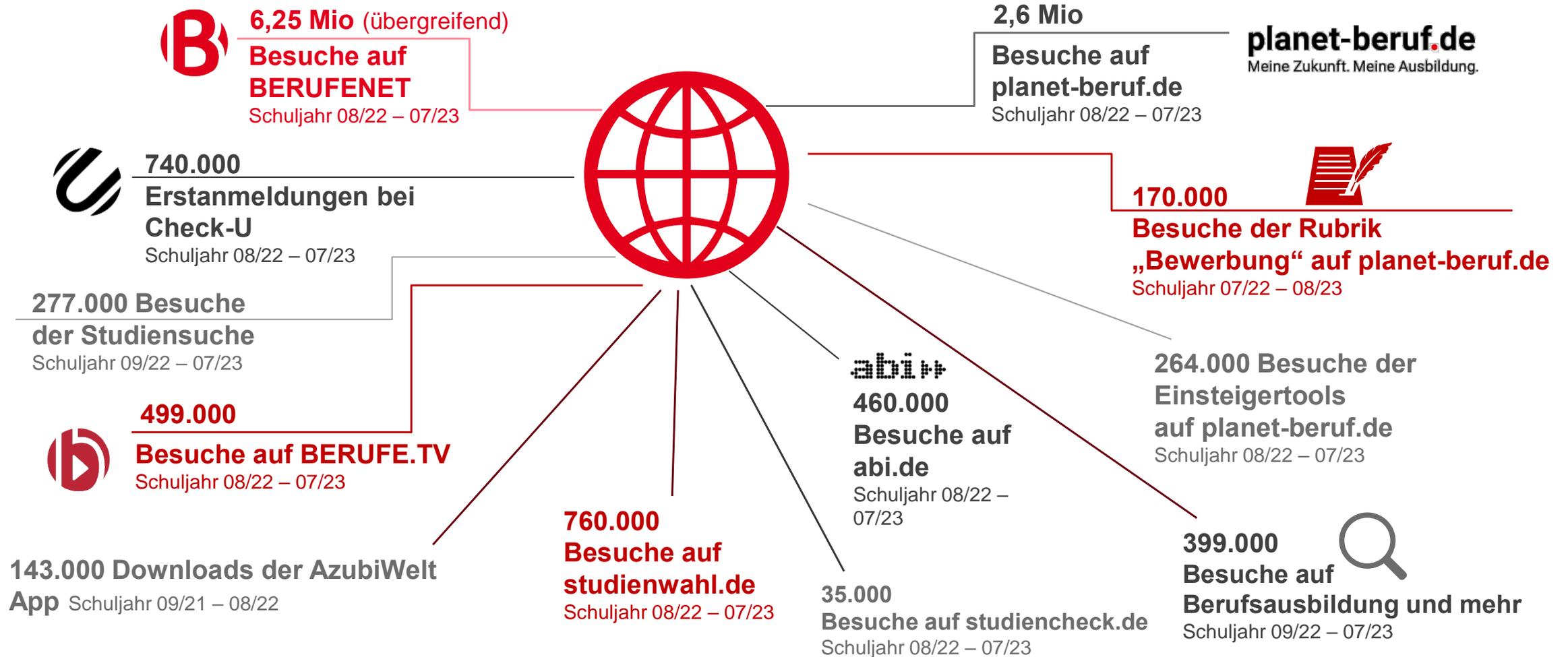
Sprachförderung

Berufsausbildung & mehr

Nutzerreise digitale Berufsorientierungsmedien der BA



Nutzung der digitalen Angebote der BA



Zukünftige Nutzendenreise – medienbruchfrei und eng verzahnt mit der Berufsberatung auf arbeitsagentur.de (Projekt InNuPoB)



Zwischenfazit

- **Digitale Medien** haben die Art und Weise, wie junge Menschen Berufe auswählen, grundlegend verändert. Sie erweitern den Zugang zu Informationen, schaffen neue Kommunikationswege und beeinflussen Werte sowie Normen durch soziale Netzwerke und Plattformen.
- **KI-Anwendungen und generative Sprachmodelle** bieten zusätzliche Potenziale für die Berufsorientierung und Berufsberatung, z.B. durch individualisierte Unterstützung bei der Entscheidungsfindung.
- **Informationsbeschaffung** erfolgt auch im Rahmen beruflicher Orientierung immer häufiger über **Social-Media-Plattformen** (Ergebnisse einer Evaluationsstudie der berufsorientierenden Medien der BA mit 33 Workshops und 154 TN in 2023/24, vgl. Goertz, Hense, Mocigemba 2024, S. 54):
 - Im Alltag zur Berufsorientierung genutzt werden:
 - Social- Media- Plattformen: Instagram, TikTok, Youtube
 - Messengerdienste: WhatsApp



© M. Hüter ([Lehrer-online](#))

3. „Digitale Kompetenzanforderungen“ im Beratungsprozess

Medienkompetenz/Digital Literacy als integrativer Bestandteil der Berufswahlkompetenz Jugendlicher

In der modernen Arbeitswelt ist Medienkompetenz unverzichtbar, um berufliche Informationen zu recherchieren, Bewerbungen zu erstellen und sich auf digitale Anforderungen der Arbeitswelt vorzubereiten.

Dazu gehören:

- 1. Recherchekompetenz:** Finden und Bewerten von Berufsinformationen auf digitalen Plattformen (z.B. BERUFENET, Jobportale, berufliche soziale Netzwerke wie LinkedIn).
- 2. Kommunikationskompetenz:**
 - Erstellen digitaler Bewerbungen, Umgang mit Online-Bewerbungsportalen.
 - Teilnahme an digitalen Auswahlverfahren (z. B. Videointerviews).
- 3. Digitale Selbstpräsentation:** Aufbau und Pflege eines beruflichen Profils in sozialen Netzwerken.
- 4. Umgang mit Medienangeboten:** Kritisches Hinterfragen von Quellen und Informationen, um Fake News oder irreführende Inhalte zu vermeiden.

Medienkompetenz, Digital Literacy oder Future Skills?

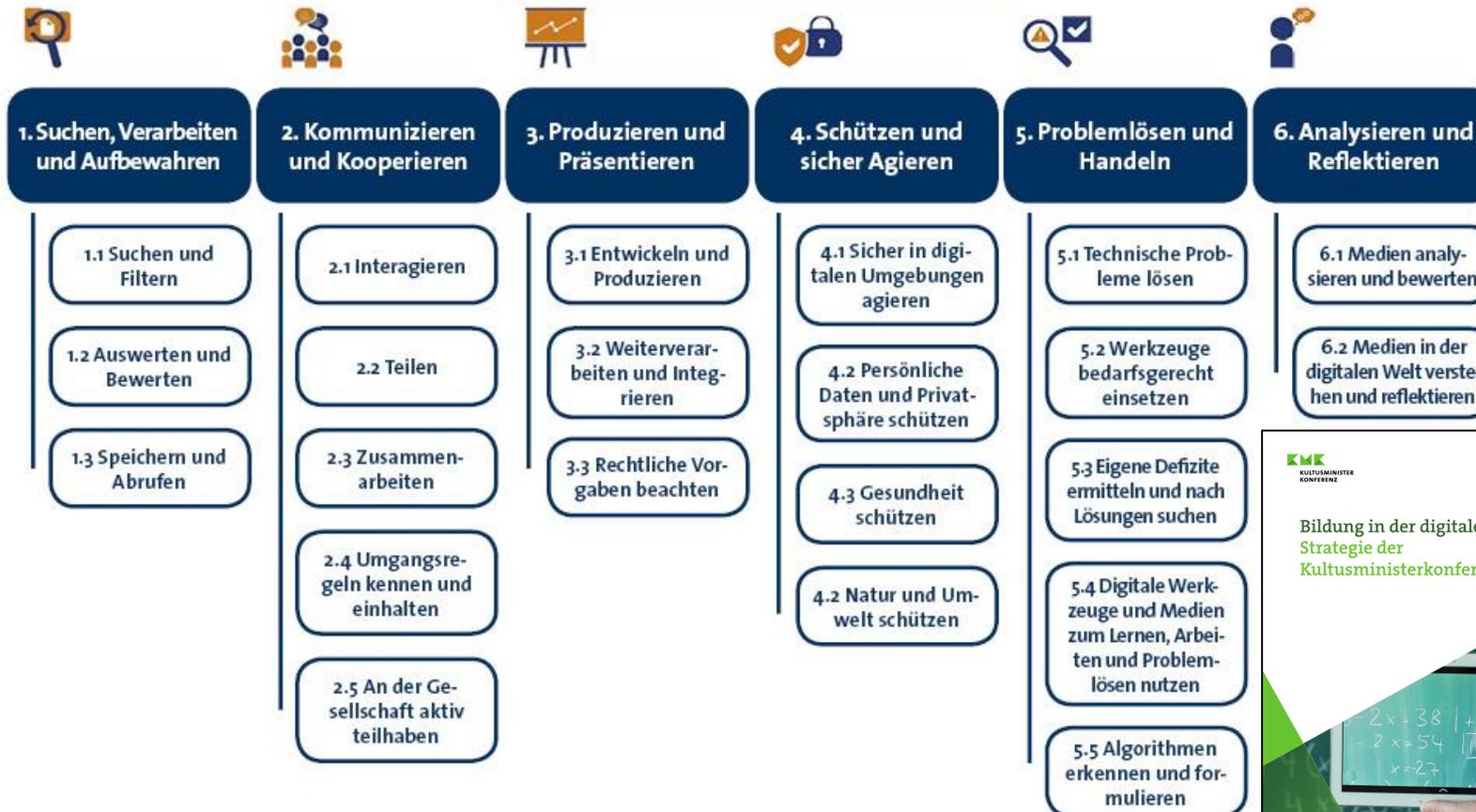
Medienkompetenz	Digital Literacy	Future Skills
beschreibt die Fähigkeit, Medien nicht nur technisch, sondern auch kritisch, kreativ und reflektiert zu nutzen (vgl. Baacke 1996)	anglo-amerikanischer Begriff (vgl. Gilster 1997), der sich auf die Fähigkeiten bezieht, digitale Technologien effektiv und reflektiert zu nutzen (sie zu bedienen, Informationen kritisch zu bewerten, Inhalte zu erstellen und sich sicher in digitalen Räumen zu bewegen)	Medienkompetenz und Digital Literacy betrachten Technologie als ein Instrument, das es zu verstehen und anzuwenden gilt. Future Skills hingegen gehen darüber hinaus, indem sie Fähigkeiten fördern, mit Technologien auf visionäre Weise umzugehen und sie proaktiv zu gestalten.
<ol style="list-style-type: none"> Medienkritik: Fähigkeit zur kritischen Reflexion und Bewertung von Medieninhalten und deren gesellschaftlicher Wirkung. Medienkunde: Wissen über Medien, ihre Funktion und Struktur sowie die Fähigkeit, Medien technisch zu bedienen. Mediennutzung: Aktive (z. B. Produktion) und passive (z. B. Konsum) Nutzung von Medien. Mediengestaltung: Kreative Produktion eigener Inhalte, um mediale Ausdrucksformen aktiv mitzugestalten. 	<ol style="list-style-type: none"> Information Literacy: Kritische Bewertung von digitalen Informationen (z. B. Fake News erkennen). Technological Literacy: Bedienung von Software und digitalen Geräten. Communication Literacy: Kommunikation und Kollaboration in digitalen Kontexten. Creative Literacy: Produktion und Gestaltung digitaler Inhalte. 	<ol style="list-style-type: none"> Selbstkompetenzen: Adaptivität, Resilienz, lebenslanges Lernen. Interaktive Kompetenzen: Kollaboration, interkulturelle Kommunikation, Führung. Systemkompetenzen: Komplexitätsmanagement, Innovationsfähigkeit, technologische Visionen.

Medienkompetenz und **Digital Literacy** umfassen wichtige Grundkompetenzen im Umgang mit Medien und digitalen Technologien, unterscheiden sie sich in ihrer Zielrichtung und ihrem Umfang von den umfassenderen Future Skills. **Future Skills** haben einen breiteren Ansatz, der über mediale und digitale Kompetenzen hinausgeht und stärker auf die Anforderungen einer dynamischen, globalisierten Arbeitswelt fokussiert ist.

KMK (2016): Bildung in der digitalen Welt

Kompetenzen in der digitalen Welt

Kompetenzbereiche gemäß Beschluss der KMK vom 8. Dezember 2016



(© Thomas Plafmann/Baaske Cartoons, Müllheim)



Jugendliche im Realitätscheck: Digital Natives oder digital naiv?

Begriffsdefinition nach Marc Prensky (2001):

- in das digitale Zeitalter hineingewachsen
- mit dem Handy/Computer großgeworden
- Mediennutzung im Tagesablauf fest integriert und als selbstverständlich wahrgenommen
- Multi-Tasking- des „**Homo Zappiens**“ (Veen & Vrakking, 2006)
- Non-lineares Denken durch „**Scannen**“ (ebd.)
- Multimodale Verarbeitung von Sprache, Ton und Bild
- Kollaborative Zusammenarbeit im sozialen Netzwerk, „**communities**“ (Jenkins, 2006)
- Mobile Mediennutzung ortsungebunden und jederzeit, „**always on**“ (Calmbach et.al., 2016)
(Quelle: Moser, 2019, S. 88 ff.)



Realität: International Computer and Information Literacy Study (ICILS) 2023:

- „40 Prozent der Jugendlichen, von denen wir denken, dass sie Digital Natives sind, können im Grunde genommen nur klicken und wischen“ (Eickelmann 2024)
- Diese Achtklässler können nur rudimentär mit digitalen Medien und Informationen umgehen. Sie bewegen sich unsicher im Netz, können kaum prüfen, wie valide und seriös Quellen sind. Es fällt ihnen schwer, Fakten zu sortieren und grafisch darzustellen.
(Quelle: Eickelmann et al. 2024)



Alarmierende Studie zu digitalen Fähigkeiten

Vier von zehn Achtklässlern können kaum Internet

Nur Links anklicken und durch Social Media wischen: Ein Großteil der Jugendlichen bewegt sich unsicherer im Netz als noch vor fünf Jahren. Die wichtigsten Ergebnisse der neuen ICILS-Studie im Überblick.

Von Miriam Olbrisch
12.11.2024, 10.12 Uhr

KULTUSMINISTER KONFERENZ

Startseite » Aktuelles » Digitale Kompetenzen von ...

12.11.2024

Digitale Kompetenzen von Achtklässlerinnen und Achtklässlern über dem internationalen Durchschnitt, aber noch nicht ausreichend

Ergebnisse der internationalen Studie ICILS 2023

Karriere

Thesen für die weitere Diskussion:

1. Beratende sollten selbst über entsprechende Medienkompetenz zur beruflichen Nutzung von sowie Kommunikation, Kollaboration und Weiterbildung mit digitalen Medien verfügen.
2. Zusätzlich benötigen sie auch medienpädagogische Kompetenzen, um entsprechende digitale Kompetenzen der zu Beratenden fördern zu können.

Medienkompetenz und medienpädagogische Kompetenz der Beratenden (2)

Europäischen Rahmen für die digitale Kompetenz Lehrender „DigCompEdu“



(vgl. Redecker 2017)

Medienkompetenz und medienpädagogische Kompetenz der Beratenden (3)

Europäischen Rahmen für die digitale Kompetenz Lehrender „DigCompEdu“



(vgl. Redecker 2017)

Medienkompetenz und medienpädagogische Kompetenz der Beratenden (5)

Kompetenzen und Teilkompetenzen der digitalen und hybriden Beratung



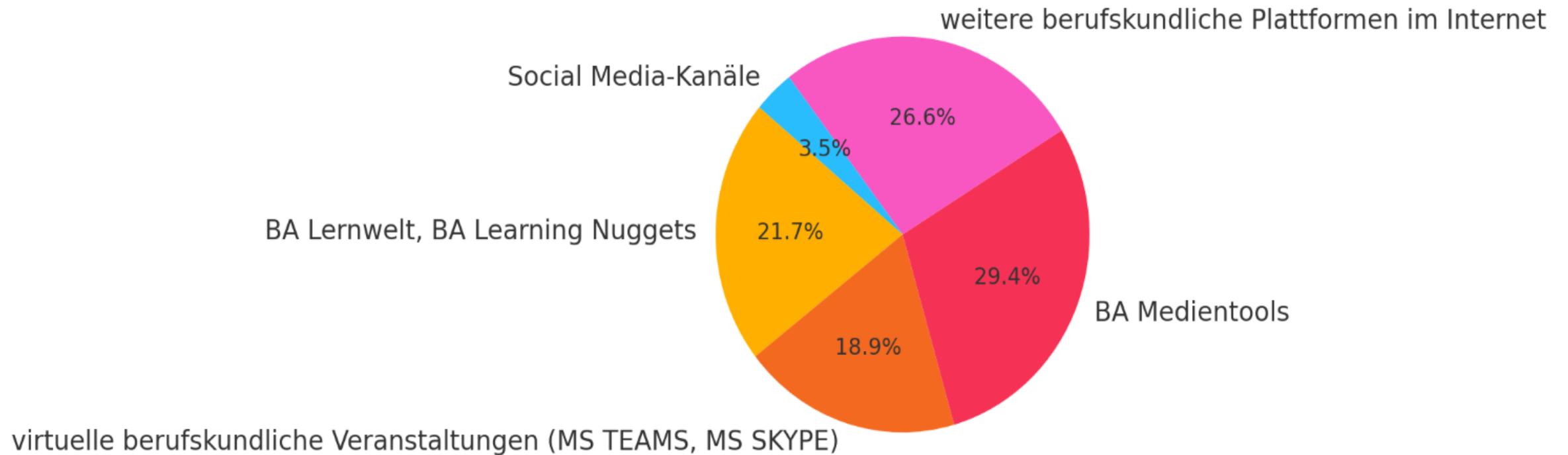
4. Explorative Untersuchung des Kompetenzerlebens von Berater:innen (BBvE)

Medieneinsatz in der Berufsberatung: Eine explorative Befragung von Berufsberater:innen

- **Studie:** schriftliche Befragung mit offenen Fragen
- **Zielgruppe:** Berufsberater:innen vor dem Erwerbsleben (während bzw. nach Teilnahme am Zertifikatsprogramm Professionelle Beratung)
- **Region:** Niedersachsen-Bremen
- **Stichprobe:** ca. 100 Berater:innen (45 Rückmeldungen)
- **Zeitraum:** Mai bis Sept. 2024

- **Offene Fragen zur:**
 1. **Mediennutzung von Berufsberater:innen** a) im beruflichen Kontext b) in der Berufsberatung
 2. **Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen** aus Sicht der Berufsberater:innen
 3. **Einschätzung eigener Medienkompetenz**

4.1. Welche Medien nutzen Berufsberater:innen?



n=45

Quelle: eig. Umfrage

4.2. Welche mediale Nutzung erfolgt in der Berufsberatung? (1)

In der persönlichen Beratung

- 1. Beratung über Videokanalmanager oder über virtuelle Plattformen** (MS Teams/ Skype) eher in ländlichen Regionen, mit älteren Jugendlichen (Sek II), ansonsten eher nicht erwünscht
 - 2. Auswertung von Tests** zur Ermittlung der Stärken/ Interessen
 - 3. gemeinsame Recherche** über Medientools der BA u.a. berufskundliche Plattformen
- Grafische Darstellungen unterstreichen die Beratung und verdeutlichen die Inhalte.
 - „Das richtige Handwerkszeug an die Hand geben“ und aufzeigen, welche Quellen zuverlässig sein können und welche eher nicht.
 - Online- Darstellungen ersetzen Printdokumente/ aktuelle Informationen stehen schnell und einfach zur Verfügung.
 - Strukturiertes Vorgehen: Flut an Informationen werden so reduziert, Grundstein für weitere eigene Recherche gelegt.
 - Internetquellen werden im Nachgang an das Gespräch per Mail versandt.

4.2. Welche mediale Nutzung erfolgt in der Berufsberatung? (2)

In Berufsorientierungsveranstaltungen (BO)

1. Vorstellung der Medientools der BA (bspw. BerufeNet, PlanetBeruf, CheckU usw.)

- Dabei spielen u.a. folgende Aspekte eine Rolle:
- Sich Zeit nehmen für Nutzungshinweise dieser Medien.

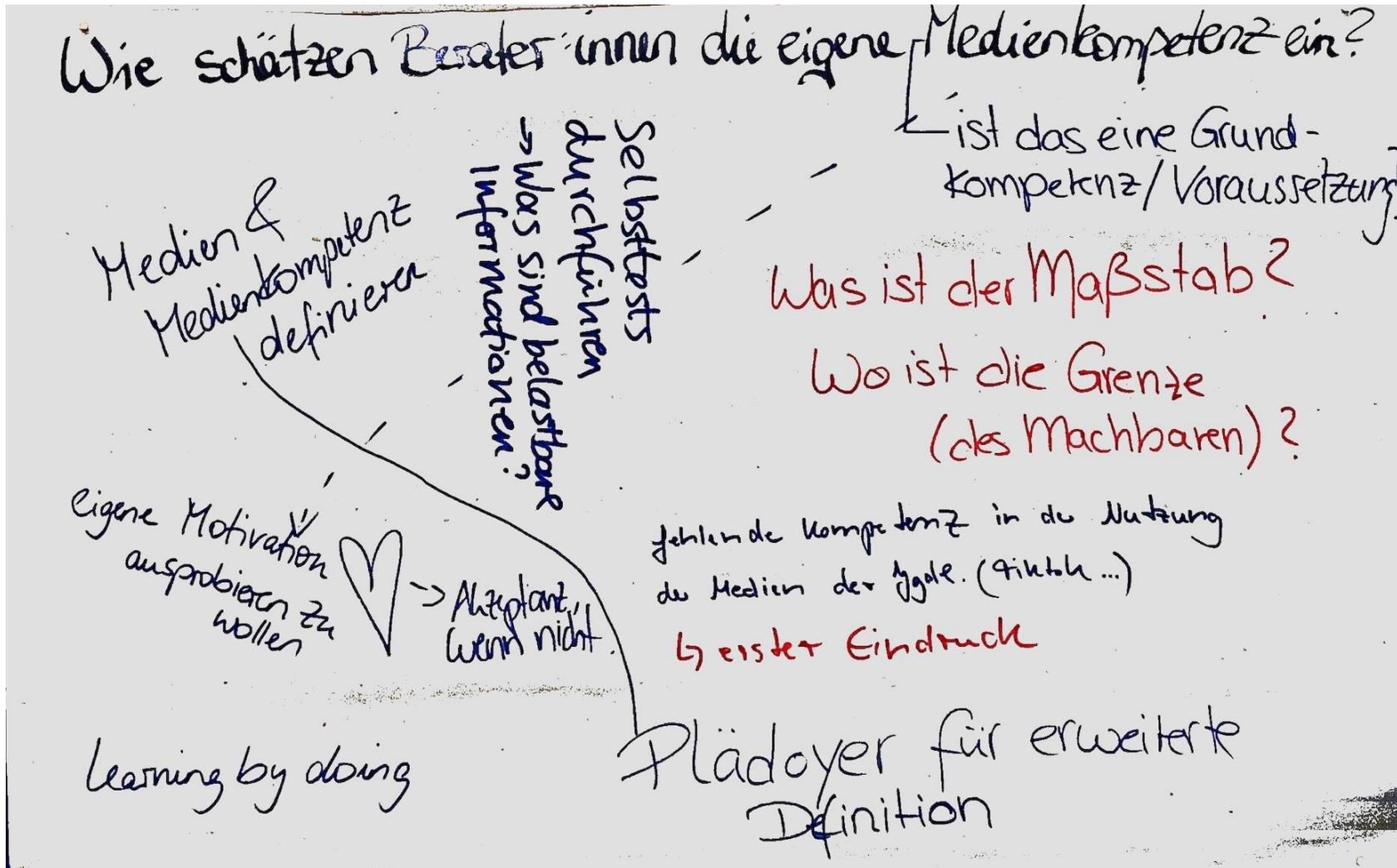
2. Gemeinsame Nutzung, ggf. im Computerraum der Schule oder durch Tablet- Nutzung.

- Bewusster Einsatz: „Tiefe vor Breite“: Die wichtigen Medien den Schülern aufzeigen, da es ein Überangebot gibt und es häufig für die Schüler nicht klar ist, welches Medium man wann für was nutzen kann.
- Kontinuierliche Auffrischung dieses Wissens durch BO in den verschiedenen Klassenstufen.
- Gleiche Informationen, die wiederkehrend platziert werden.

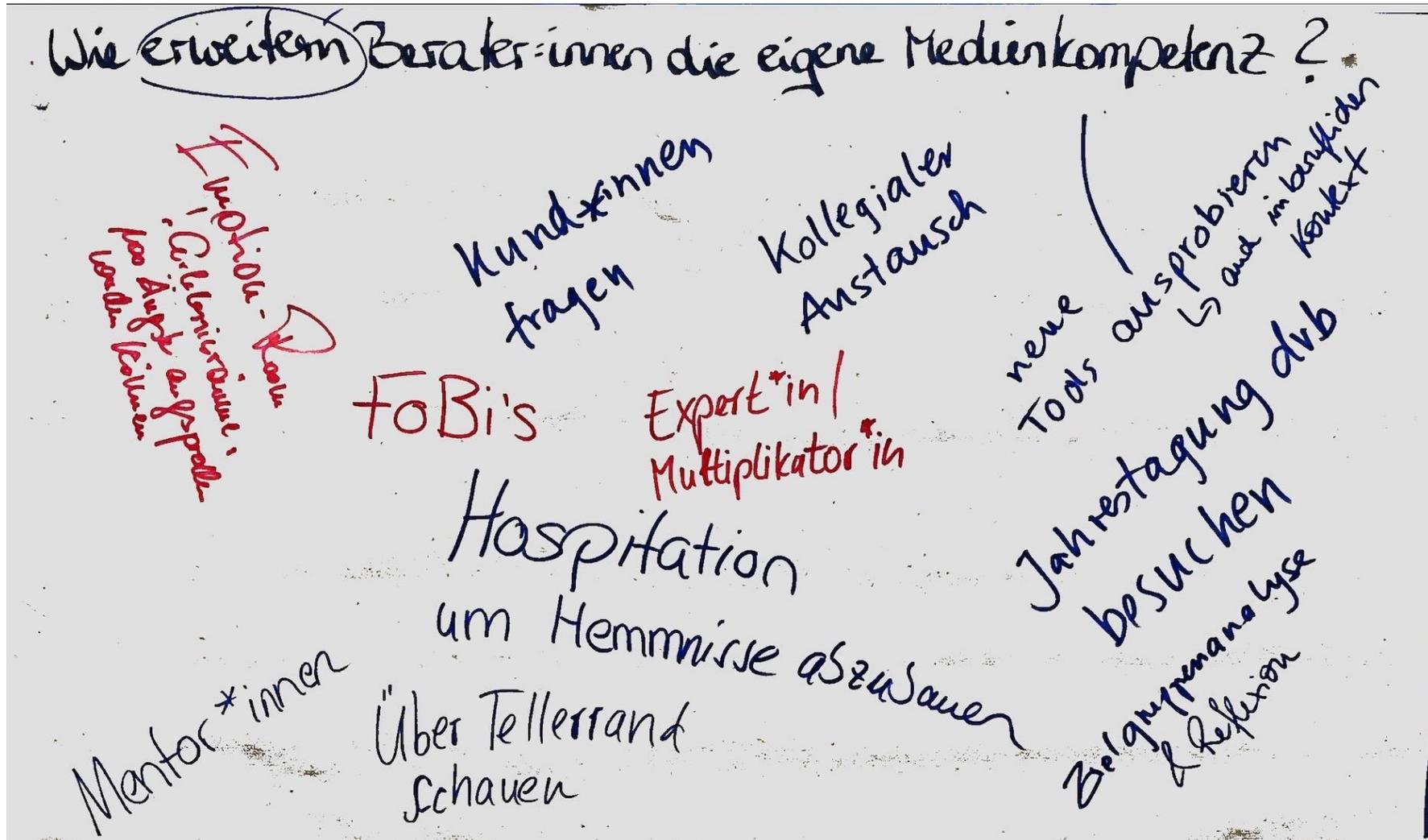
5. World Café zur Medienkompetenz und medienpädagogischen Kompetenz von Berater:innen

5. Zusammenführung der Ergebnisse

Wie schätzen Berater:innen die eigene Medienkompetenz ein?



Wie erweitern Berater:innen die eigene Medienkompetenz?



Haben Berater:innen die einen medienpädagogischen Auftrag?

Haben Berater:innen einen medienpädagogischen Auftrag?

explizit: nein
implizit: ja

Was „beauftragen“ die KASu?
↳ Medienpäd. entlastet Beratungsprozess von Information!

Eigenverantwortung
vs. Pflichtempfinden z.B.

↳ raus auf Effizienzturn

ist im Beratungsprozess implizit Thema, wird durch Berater:innen aber nicht als MP wahrgenommen

→ Anfang liegt hier beim Klientens + Schule

Kapazität limit

Institutioneller Vorbesse (Top Down)
+ Rollenspiel Fortbildung (Bottom up)
neue Formate für Jugendliche

Wie: kollegiale Beratung, Supervision, Videos
→ Kommunikation mit Berater:innen

Wie schätzen Berater:innen die eigene medienpädagogische Kompetenz ein?

Wie schätzen Berater:innen die eigene medienpädagogische Kompetenz ein?

ist mir das immer bewusst im Prozess?

Offenheit

Neugier

Unsicherheit

Didaktik notwendig?

Medienkompetenz -
modell an Berater:innen mitgeben

Credibility

BA-Thesis

→ auf Berufswahl beschränken

Funktioniert Medienpädagogik ohne / mit wenig eigenen Ressourcen zum Ausbilden eigener Medienkompetenz?

5.1. Welchen Qualifizierungsbedarf haben Berufsberater:innen? (lt. Umfrage)

Qualifizierung im Bereich Social Media

- soziale Medien sollten mehr bedient werden (dürfen)
- sich mit den gängigen Formaten auseinandersetzen und diese ausprobieren können
- Wunsch nach Schulungen, um Social-Media-Kanäle besser kennen zu lernen
- Beratungshandy mit WhatsApp, I-Pads (oder kompatible Endgeräte) zur schnelleren Kommunikation mit den Jugendlichen und Aufzeigen der Medien-Tools

- *„Erst einmal würde ich mir wünschen, dass die Agenturen sich mehr auf Social-Media-Kanälen präsentieren können, da die Jugendlichen dort angesprochen werden. ... Digitalisierungsworkshops wären schön.“*
- *„Ich würde z.B. gern lernen, wie ich online einen Podcast durchführen kann bzw. wie ich einen Film zurecht schneide.“*
- *„Ich wünsche mir Fortbildungen zum Thema Mediensucht, Instagram sowie Einblicke in Lebenswelten von Jugendlichen. Zwar erzählen mir Jugendliche viel von dem, was sie im digitalen Bereich bewegt- hier hätte ich aber gerne einen Einblick von der „professionellen Seite“.“*
- *Ich würde mir Schulungen oder eine gemeinsame Reflexion wünschen: Für welche Beratungsinhalte sind welche Formate geeignet?*

Literatur

- Baacke, D. (1996): Medienpädagogik: Grundlagen der Medienkommunikation. Weinheim und Basel: Beltz.
- Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Buhl, H., Bonanati, S., Eickelmann, B. (2021): Psychologie im Schulalltag, Band 4: Schule in der digitalen Welt. Göttingen: Hogrefe.
- Eickelmann, B., Fröhlich, N., Bos, W., Gerick, J., Goldhammer, F., Schaumburg, H., Schwippert, K., Senkblei, M., & Vahrenhold, J. (Hrsg.) (2024). ICILS 2023 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking von Schüler*innen im internationalen Vergleich. Waxmann. DOI: <https://doi.org/10.31244/9783830999492>.
- Gilster, P. (1997): Digital Literacy. New York: Wiley.
- Goertz, L., Hense, J., Mocigemba, D. (2024): Welche gestalterischen Anforderungen stellen Jugendliche an berufsorientierende Medien? In: dvb- Forum 63 (2024) 1, S. 53-58.
- Iske, S. (2023): Informationen zur politischen Bildung Nr. 335/2023: Medienkompetenz und Medienbildung. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/medienkompetenz-355/539926/medienkompetenz-und-medienbildung/> (09.07.2024).
- Lent, R. W., Brown, S. D., and Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. J. Vocat. Behav. 45, 79–122. DOI: <https://doi.org/10.1006/jvbe.1994.1027>.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2023): JIM-Studie 2023 (Jugend, Information, Medien). Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart. URL: <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2023/> (27.11.2024).
- Moser, H. (2019): Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im digitalen Zeitalter. 6.Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Nickel, J., Ganguin, S. (2023): Informationen zur politischen Bildung Nr. 335/2023: Medienkompetenz und Schule. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/medienkompetenz-355/539983/medienkompetenz-und-schule/> (09.07.2024).
- Rietmann, S., Sawatzki, M., Berg, M. (Hrsg.) (2019): Soziale Arbeit als Wohlfahrtsproduktion, Band 15: Beratung und Digitalisierung zwischen Euphorie und Skepsis. Wiesbaden: Springer VS.
- Service-Haus der Bundesagentur für Arbeit (2024): Zentrales Medienportfolio der BA (PPT). Nürnberg.
- Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (KMK) (2017): Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz. Berlin: URL: https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2017/Strategie_neu_2017_datum_1.pdf (26.11.2024).
- Trültzsch-Wijnen, C., Brandhofer, G. (Hrsg.) (2020): Medienpädagogik, Band 4: Bildung und Digitalisierung. Auf der Suche nach Kompetenzen und Performanzen. Baden-Baden: Nomos.



Hochschule der Bundesagentur für Arbeit (HdBA)

Prof. Dr. Matthias Kohl & Dr. Judith Moll

**Professur für Pädagogik, insb. Berufs- und Wirtschaftspädagogik
Wismarsche Str. 405, 19055 Schwerin**

matthias.kohl@hdba.de | judith.moll@arbeitsagentur.de | +49 385 5408-514 | +49 4131 745 308