

DIGI.JOB.ID
Unit 3 – Trainer Handbuch

DIGI.JOB.ID.
Digital Job Identities



Redaktionelle Informationen:

Diese Sammlung von Trainingsmaterial wurde von der ERASMUS + Projektpartnerschaft digi.job.id, digijobid.eu, koordiniert von BFI OÖ entwickelt.

Kontakt:

Berufsförderungsinstitut OÖ

Muldenstraße 5, 4020 Linz, Österreich

Tel. +43 732 6922-0, service@bfi-ooe.at



<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.



Handbuch für Trainer

Einleitung

Das Projekt DIGI.JOB ist eine Partnerschaft zwischen sechs europäischen Partnern aus der beruflichen Aus- und Weiterbildung die zu **den** Europa 2020 Zielen **beitragen**. **Es werden offene Lernmodule entwickelt**, um interaktive, digitale CVs mit Lernenden, Lehrlingen und Schulabgänger/innen **zu erstellen und** indem eine Reihe von sozialen Medien genutzt werden, um eine positive professionelle Identität zu entwerfen und positive Job Bewerbungsprozesse zu kreieren. Das Ziel des Projektes ist es auch **m** ein Train-the-Trainer Modul zu entwickeln, das Lehrer/innen und Trainer/innen dazu befähigt, die Verwendung von sozialen Medien in ihr arbeitsplatzbezogenes Training einzuführen.

In unserer sogenannten "Informationsgesellschaft" spielen interpersonelle und virtuelle Kommunikation durch soziale Netzwerke eine Schlüsselrolle beim Aufbau des eigenen persönlichen und professionellen Erfolges. Die Verbreitung durch Web und soziale Medien ist ein essentielles Element geworden, um das Erreichen von persönlichen und professionellen Zielen zu ermöglichen.

Selbst Markenbildung „Branding„ Strategien können als die Fähigkeit **verstanden werden** sich selbst zu vermarkten, in einem Wettbewerb wo der Begriff „Marke“ nicht mehr die einzigartige Firmenmarke repräsentiert, sondern die persönliche Marke. **Deshalb kann** das Phänomen Selbst Markenbildung „Branding“ als die Fähigkeit der Person, selbst Marketing zu betreiben, definiert werden.

Selbst Markenbildung „Branding“ **zu betreiben bedeutet**, dazu fähig zu sein, andere Menschen positiv in Bezug auf die persönliche Wahrnehmung, die Kommunikation, die Kompetenzen zu beeinflussen. Aus dieser Perspektive basiert das Konzept der Selbst Markenbildung (oder persönliches „Branding“). **Es basiert auf** dem Konzept der Einzigartigkeit, dessen Ziel es **ist**, in dem Köpfen des **zu erscheinen, als** nichts Vergleichbares.

Soziale Netzwerke (Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest...) **sind „virtuelle Orte“** an denen die Menschen sich über das Internet finden und mit anderen Fotos, Filme, Gedanken, Adressen von Freunden und vieles mehr teilen. In diesen Kontexten wird das, was persönliche Online Markenbildung genannt wird, generiert.

Soziale Netzwerke sind, insbesondere für die junge Generation, ein „Tool“ - Werkzeug um Exzellenz zu teilen und stellen eine außergewöhnliche Form der Kommunikation dar, auch wenn sie ein Risiko für die Privatsphäre der involvierten Individuen mit sich bringen. Die aktuellsten Entwicklungen haben dazu geführt, dass soziale Netzwerke vermehrt in Mobiltelefone integriert werden, und „Messages“/Nachrichten die Online publiziert werden alle involvierten Menschen erreicht. Soziale Netzwerke sind Werkzeuge, die den Eindruck eines persönlichen Raums oder einer kleinen Gemeinschaft vermitteln. In Wirklichkeit ist es ein falsches Gefühl von Intimität, das dazu führen kann, zu viel von seine/ihrem Privatleben offenzulegen, und stark persönliche Information zu zeigen, und dabei „kollaterale Effekte“ – oft auch nach vielen Jahren - zu verursachen, was nicht unterschätzt werden sollte.

Die beste Art und Weise sich vorzusehen ist immer, sich um sich selbst zu kümmern, sowie die sorgfältige Aufmerksamkeit auf die eigenen persönlichen Daten und die korrekte Verwendung der Sozialen Medien.

In diesem Kontext findet das **Modul** "Online Ruf und Selbst Markenbildung „Branding“" statt, dessen Hauptziel es ist, in den Lernenden **die existierende wechselseitige** Verbindung zwischen digitaler Identität, Online-Ruf und persönlicher Marke, unter besonderer Beachtung der Potentiale aber auch der Risiken die mit dem Nutzen des sozialen Netzwerkes verbunden sind, zu entwickeln.

STRUKTUR

Das Modul hat 4 Ziele die folgendermaßen definiert sind:

- LO1** – Definiere Selbst Markenbildung „Branding“ und Online Image-Konzepte (Glossar)
- LO2** – Schau dir deine aktuelle persönliche Online Imagemarke und deinen sozialen Ruf an
- LO3** – Was man tun kann um schlechte Daten/Informationen aus dem Netzwerk zu entfernen

In diesem Projekt wurden 2 Situationen in Verbindung mit den involvierten Nutzer/innen identifiziert:

SITUATION A – Klassengruppe in Anwesenheit eines Trainers / einer Trainerin

SITUATION B – Ein einzelner Nutzer/ eine einzelne Nutzerin der/die sich individuell auf einen interaktiven Online Weg begibt

Der **didaktische Zugang** geht **von** der typischen Form **des** Frontalunterrichts **über** zu **einem** digitalem-**interaktiven**, kooperativem und problembasiertem Lernen. Die Teilnehmer/innen sind in aktiver Art und Weise in die **unterschiedlichen Aktivitäten involviert**.

LO1 – Definiere Selbst-Markenbildung “Branding” und Online Image-Konzepte (Glossar)

Ziel: Der/die Trainer/in unterstützt **die Lernenden dabei die** „Selbstmarkenbildung **bzw. das** Branding“ und **das** „Online Image“ durch die Präsentation eines technischen und spezialisierten Glossar zu definieren.

SITUATION A)

Nachdem die signifikantesten Wörter in Bezug auf das Thema Selbstmarkenbildung „Branding“ und Online Image-Konzepte identifiziert wurden, werden die Wörter vom Trainer / von der Trainerin selbst auf kleine Papierstücke geschrieben. Jede/r Teilnehmer/in wird aufgefordert, ein Stück Papier aufzuheben und eine persönliche Definition des ausgewählten Wortausdruckes zu geben.

Letztendlich können sich die anderen Teilnehmer/innen **mit ihrer eigenen Wahrnehmung bzw.** Betrachtungsweise integrieren. Am Ende des Brainstormings stellt der/die Trainer/in eine korrekte Betrachtung/Sichtweise (unterstützt durch einige **Folien**) zur Verfügung und integriert die Vorschläge der Teilnehmerinnen **bzw. stellt diese** richtig.

Didaktische Methodologie: kooperatives Lernen, Brainstormen, Frontalunterricht

Zeitlicher Rahmen: 1 Stunde

SITUATION B)

Der/die Nutzer/in wird aufgefordert, online die Definitionen der Begriffe/Ausdrücke mit Bezug zu Selbst Markenbildung “Branding” und Online Image mit Wörtern/Ausdrücken auf die verwiesen wird, abzustimmen. Am Ende hat der/die Nutzer/in die Möglichkeit die Kombination mit einem korrekten Raster abzustimmen.

Didaktische Methodologie: Aktionslabyrinth

Zeitlicher Rahmen: 1 Stunde

LO2 – Suche deine aktuelle persönliche online Imagemarke und deinen sozialen Ruf.

Ziel: Der/die Trainer/in unterstützt die Lernenden dabei, Daten und **Informationen herauszufinden die online über die eigene Person ersichtlich** sind und die sich auf das eigene digitale Image beziehen. **Er unterstützt auch die folgende** Analyse/Auswertung durch das Abstimmen/Vergleichen mit einer Checkliste mit gut/schlecht Kriterien.

SITUATION A)

Die Gruppe wird in Paare aufgeteilt. Jede/r Teilnehmer/in probiert online die Identität des anderen Teilnehmers / der anderen Teilnehmerin zu identifizieren, indem alle Elemente zusammengetragen werden die als für diesen Zweck wichtig erachtet werden (siehe dazu das angehängte Raster – ANHANG 1). Nach Beendigung dieser Phase teilen die zwei Nutzer/innen Meinungen über die Eigenschaften / **Besonderheiten der analysierten online Images** (Bsp. Angemessenheit der Information, **Komplettheit, Kohärenz...**) aus.

Der/die Trainer/in präsentiert der Klassengruppe die Checkliste (Do's und Don't's Online Checkliste – ANHANG 2) die einige wesentliche Elemente beinhaltet, die als positiv oder kritisch in Bezug auf die Definition eines angemessenen digitalen und sozialen Rufes betrachtet werden.

Die Lernenden vergleichen, nachdem sie die vorherige Checkliste gesehen und geteilt haben, die wesentlichen Merkmale der eigenen digitalen Identität mit den Indikatoren die in der Checkliste angeführt sind Sie identifizieren Stärken und kritische Aspekte des eigenen Profils in Bezug auf das erwogene berufliche Projekt.

Diese Elemente werden auf einer Liste welche Teil der Checkliste ist aufgezeichnet (ANHANG 2).

Die Lernenden können danach ihre Überlegungen in Paaren oder mit der Klassengruppe, mit der Unterstützung und der Supervision des/der Trainers/in austauschen. Am Ende dieser Phase präsentiert der/die Trainer/in der Gruppe einige online Profile die als gut im Bezug auf die am Anfang mitgeteilten Kriterien betrachtet werden.

Didaktische Methodologie: kooperatives Lernen, **Brainstorming**, problembasiertes Lernen
Zeitlicher Rahmen: 4 Stunden.

SITUATION B)

Der/die **Nutzer/in erforscht** das **eigene digitale** online Profil und identifiziert die wichtigsten Elemente die ihn/sie definieren. Wenn einmal die zugehörigen Daten in einem Raster gesammelt wurden (ANHANG 1), dann konsultiert der/die Nutzer/in die zur Verfügung stehende **online** Checkliste (Do's und **Don'ts** online Checkliste – ANHANG 2), die einige wichtige Elemente **die als positiv und kritisch in** Bezug auf die Definition eines angemessenen und sozialen Rufes erachtet werden, beinhaltet.

Diese Checkliste wird in der zweiten Phase das Werkzeug zur Konfrontation sein, um die Stärken oder **Gefahren** des eigenen Profils zu identifizieren. Nach Abschluss dieser Phase kann der/die Nutzer/in ein digitales Profil **besichtigen, welches** als gültig - in Bezug auf die am Anfang mitgeteilten Kriterien - **erwogen wird**.

Didaktische Methodologie: Aktionslabyrinth, Fallstudie
Zeitlicher Rahmen: 4 Stunden

LO3 - Was man tun kann um schlechte Daten/Informationen aus dem Netzwerk zu entfernen

Ziel: Der/die Trainer/in **zeigt** den Lernenden **einen Weg**, wie man Daten und Informationen, die nicht adäquat und/oder sachdienlich sind, aus dem Netzwerk entfernt, um so ein Online Image zu bekommen, das kohärent und funktional für ihre eigenen persönlichen und/oder professionellen Ziele ist. Es werden auch **Empfehlungen und Interpretationen über** Datenschutz Bestimmungen, durch die Diskussion eines „Datenschutz Glossar“, gegeben:

SITUATION A)

Der/die Trainer/in präsentiert der Gruppe die Vorgehensweise um Daten und Informationen (die als nicht adäquat in Bezug auf das eigene digitale Profil befunden wurden) von sozialen Plattformen zu entfernen, die innerhalb derselben Gruppe geteilt wurden (Facebook, LinkedIn, ...)

Jede/r Teilnehmer/in wendet danach diese Korrektur an, um einen Online Ruf zu bekommen **der kohärent und funktional** für seine/ihre eigenen beruflichen Ziele **ist**.

Didaktische Methodologie: Vortrag, **problembasiertes lernen**

Zeitlicher Rahmen: 2 Stunden.

SITUATION B)

Der/die Nutzer/in kann **sich im Informationsmaterial vertiefen, welche** die notwendige Vorgehensweise erklärt um Daten und Informationen (die als nicht adäquat in Bezug auf das eigene digitale Profil befunden werden) aus den sozialen Plattformen die er genutzt hat (Facebook, LinkedIn,...) zu entfernen.

Didaktische Methodologie: Aktionslabyrinth, **problembasiertes Lernen**

Zeitlicher Rahmen: 2 Stunden.



AKLUB



This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.