Einfluss sozialer Medien auf die berufliche Orientierung von Jugendlichen (BoSA)

BoSA
Berufsorientierung zwischen Schule und Arbeit

Projekt-Skizze

Ausgangsproblem
Obwohl der Einfluss sozialer Medien auf die Berufsorientierung intensiv erforscht wird (z. B. Großegger et al. 2022, Ohlemann et al. 2019), fehlen Erkenntnisse dazu, wie Jugendliche in sozialen Medien Informationen zur Berufsorientierung suchen (Gehrau 2020a). Bei der hohen Heterogenität der nach beruflicher Orientierung Suchenden konnten bereits Hinweise dafür gefunden werden, dass Sozial Medien für Jugendliche, die weniger aktiv nach berufsbezogenen Informationen suchen, eine höhere Bedeutung aufweisen als für Jugendliche mit einem aktiven Recherchestil (Gehrau 2020a, 71, Ohlemann et al. 2019). Unklar ist weiterhin, wie „Jugendliche mit den Informationen aus Medien, z. B. aus Instagram, umgehen“ (Jahncke et al. 2020), wenn sie dort auf berufsbezogene Informationen stoßen.

Zielsetzung
Vor diesem Hintergrund widmen wir uns in einer Studie Jugendlichen in Österreich, die am Ende der Mittelschule oder in der AHS (8. Schulstufe) sind und noch vor der Entscheidung für einen beruflichen oder akademischen Pfad auf Sekundarstufe stehen.
Die Studie wird von zwei Forschungsfragen geleitet:
(1) Wie gehen Jugendliche mit berufsbezogenen Informationen um, die ihnen vom Algorithmus auf Instagram und TikTok angezeigt werden?
(2) Welche Lerneffekte haben wahrgenommen Informationen von sozialen Medien auf die berufliche Orientierung?

Projekt-Website mit weiteren Informationen

Literaturhinweise:
- Gehrau, Volker (2020a): Medialisierung und Digitalisierung der Berufsorientierung. In: Driesel-Lange, Katja / Weyland, Ulrike / Ziegler, Birgit (Hrsg.): Berufsorientierung in Bewegung. Themen, Erkenntnisse und Perspektiven. Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik (ZBW). Beiheft 30. S. 63-77.
- Großegger, Beate / Rohrer, Matthias / Gferer, Natali (2022): Social Media als Einflussfaktor für die Berufswahlentscheidung. Projektteam jugendkultur.at, Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung. Herausgegeben vom Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation. Wien: Arbeitsmarktservice Österreich. Verfügbar unter: https://ams-forschungsnetzwerk.at/pub/13659
- Jahncke, Heike / Berding, Florian / Rebmann, Karin / Logemann, Sirka / Albers, Katharina (2020): Die Rolle der Social-Media-Anwendung Instagram bei der Berufswahlentscheidung von Jugendlichen. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik (ZBW). Band 116. Heft 1. S. 57-90. https://doi.org/10.25162/zbw-2020-0003
- Ohlemann, Svenja / Driesel-Lange, Katja / Weyland, Ulrike / Ittel, Angela (2019): Individualised career education as a means to equal opportunity – a research approach. Paper presented at the 43rd IAEVG International Conference, Bratislava.

Theoretische Verortung

Um die Wirkung von (Massen-)Medien auf den Prozess der Berufsorientierung zu untersuchen, wird in der Berufsbildungsforschung meist auf die sozial-kognitive Lerntheorie nach Bandura (2008) zurückgegriffen (z. B. bei Gehrau 2020b, Weyer/Gehrau/Brüggemann 2016). Das hat damit zu tun, dass innerhalb der sozial-kognitiven Theorie Modelle entwickelt wurden, die sich explizit auf Berufsorientierung beziehen und in diesem Zusammenhang vor allem die Bedeutung von Selbstwirksamkeitsüberzeugungen betonen (Bandura/Barbaranelli/Caprara/Pastorelli 2001). Im Diskurs um die Entwicklung von Berufswahltheorien gilt die sozial-kognitive Lerntheorie als mögliche Grundlage zur Integration von Einzeltheorien zur Erklärung von Berufswahl und Berufswahlentscheidungen (z. B. Lent/Brown 1996).

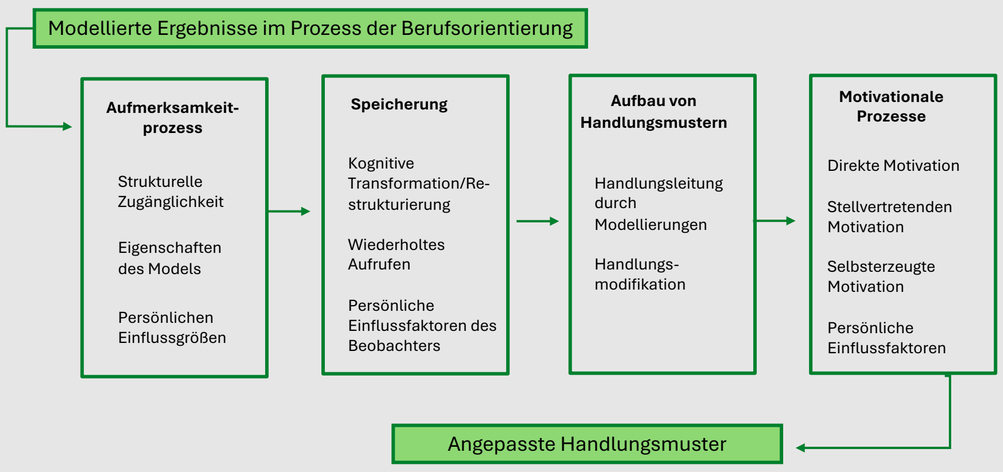


Abbildung 1: Prozess symbolischen Beobachtungslernen (adaptiert um Anschluss an Bandura 2008, 100)

Literaturhinweise
- Bandura, Albert (2008): Social cognitive theory of mass communication. In: Bryant, Jennings / Oliver, Mary Beth (Hrsg.): Media effects. Advances in theory and research. 3rd Edition. New York and London: Routledge. S. 94-124.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V., & Pastorelli, C. (2001). Self-efficacy beliefs as shapers of children's aspirations and career trajectories. Child Development, 72(1), 187-206. https://doi.org/10.1111/1467-8624.00273
- Gehrau, Volker (2020b): Medien und Berufsorientierung. Der Einfluss des Fernsehkonsums auf das kognitive Set von Berufen Jugendlicher. In: Brüggemann, Tim / Rahn, Sylvia (Hrsg.): Berufsorientierung. 2. bearb. u. erw. Aufl. Münster u. a.: Waxmann. S. 198-208.
- Lent, Robert W. / Brown, Steven D. / Hackett, Gail (1994): Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. In: Journal of Vocational Behavior. Volume 45. Issue 1. 79-122.
- Weyer, Christian / Gehrau, Volker / Brüggemann, Tim (2016): Der Einfluss von Medien auf die Entwicklung von Berufswünschen im Prozess der Berufsorientierung. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik (ZBW). Band 112. Heft 1. S. 108-126. https://doi.org/10.25162/zbw-2016-0005

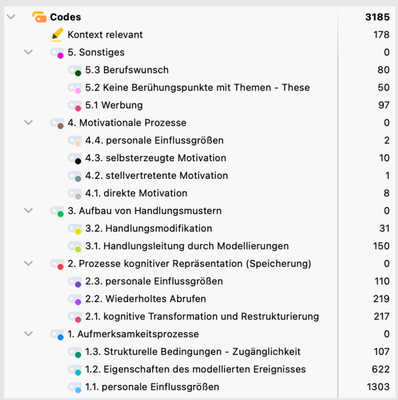
Methodischer Zugang

Zur Datengewinnung wurden Ende 2023 und Anfang 2024 Fokusgruppeninterviews mit 89 Jugendlichen aus der 8. Schulstufe österreichischer Mittelschulen und allgemeinbildender höherer Schulen durchgeführt. Im Rahmen dieser Fokusgruppengespräche wurden durch den Algorithmus der Jugendlichen vorgeschlagene berufsbezogene Inhalte diskutiert. Dabei ist vorauszusetzen, dass die Plattformen von den Jugendlichen auch genutzt werden, um sich beruflich zu orientieren. Entsprechend der sozial-kognitiven Sichtweise wurden insbesondere Effekte von Beobachtungslernen analysiert, das sich aus den symbolisch vermittelten Modellen bzw. Informationen ergaben (Bandura 2008, 2001). Verändertes Berufswahlverhalten in Folge von Beobachtungslernen wurde weiterhin innerhalb des triadisch reziproken Determinismus untersucht und dadurch den Einfluss personaler Faktoren (z.B. persönliche Präferenzen, Vorwissen, Selbstwirksamkeitserwartung) und weiterer Umweltbedingungen (z. B. soziale Erwünschtheit bestimmter Berufswahlentscheidungen, Anerkennung von Berufen durch Peers) aufgenommen (Bandura/Barbaranelli/Caprara/Pastorelli 2001).

Schritt 1:
- Durchführung der Fokusgruppeninterviews
- Status Quo: 2 Schulen, 4 Klassen und 89 SchülerInnen

Schritt 2:
- Erstellen der Transkripte
- Kodierung in Maxqda

Schritt 3:
- Auswertung der Codierungen



Codes	3185
Kontext relevant	178
5. Sonstiges	0
5.3 Berufswunsch	80
5.2 Keine Berühungspunkte mit Themen - These	50
5.1 Werbung	97
4. Motivationale Prozesse	0
4.4. personale Einflussgrößen	2
4.3. selbsterzeugte Motivation	10
4.2. stellvertretente Motivation	1
4.1. direkte Motivation	8
3. Aufbau von Handlungsmustern	0
3.2. Handlungsmodifikation	31
3.1. Handlungsleitung durch Modellierungen	150
2. Prozesse kognitiver Repräsentation (Speicherung)	0
2.3. personale Einflussgrößen	110
2.2. Wiederholtes Abrufen	219
2.1. kognitive Transformation und Restrukturierung	217
1. Aufmerksamkeitsprozesse	0
1.3. Strukturelle Bedingungen - Zugänglichkeit	107
1.2. Eigenschaften des modellierten Ereignisses	622
1.1. personale Einflussgrößen	1303

Deduktive Kategorien

Literaturhinweise
- Bandura, Albert (2001): Social cognitive theory of mass communication. In: Media Psychology. Volume 3. 265-299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Bandura, Albert (2008): Social cognitive theory of mass communication. In: Bryant, Jennings / Oliver, Mary Beth (Hrsg.): Media effects. Advances in theory and research. 3rd Edition. New York and London: Routledge. S. 94-124.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V., & Pastorelli, C. (2001). Self-efficacy beliefs as shapers of children's aspirations and career trajectories. Child Development, 72(1), 187-206. https://doi.org/10.1111/1467-8624.00273

Vorläufige Ergebnisse

Forschungsfrage 1: Wie gehen Jugendliche mit berufsbezogenen Informationen um, die ihnen vom Algorithmus Instagram und TikTok angezeigt werden?

Typisierung		
Konsumorientiert-abwehrender Typ:	**Oberflächlich-reflektierender Typ:**	**Reflektierend-zielgerichteter Typ:**
Nutzung sozialer Medien für einen bestimmten Zweck.	Nachdenken über Berufsinformationen.	Tiefgehendes Nachdenken über Berufsinformationen.
Der Feed wird von störenden Inhalten „sauber“ gehalten.	Einordnung der Informationsqualität.	Infragestellung alter Gewissheiten.
Vermeidung irritierender Berufsinformationen und aufdringlicher Werbung.	Keine erkennbaren Folgen für die eigene Berufswahl.	Erkennbare Handlungsfolgen in den kodierten Äußerungen.

Forschungsfrage 2: Welche Lerneffekte haben wahrgenommene Informationen von sozialen Medien auf die berufliche Orientierung?

„Also dann habe ich mich dazu entschieden, Fluglotse zu werden und das ist alles durch dieses Video entstanden.“ (Interview 2A, Z.178ff)

	Interview 1 - 16																Total
3.2. Handlungsmodifikation	2	1	3	2	8	1	0	0	1	0	3	2	0	1	0	1	25
3.1. Handlungsleitung durch Modellierungen	8	17	9	9	23	14	9	3	9	14	12	3	5	5	1	4	145
SUMME	10	18	12	11	31	15	9	3	10	14	15	5	5	6	1	5	170

Die Betrachtung fokussiert auf eine sehr geringe Anzahl von Fällen. Innerhalb dieser Fälle sind relevante Handlungsmodifikationen als Effekt des Lernens über die Soziale Medien erkennbar. Oberstehend illustriert ein exemplarisches Zitat diese Beobachtungen.

Bernd Gössling
Hannah Rothleitner

Audio zum Poster

universität innsbruck
Fakultät für Betriebswirtschaft