



Dr. Ilona Buchem

Forschungsprojekt **medien**  **community** 2.0

Beuth Hochschule für Technik Berlin

www.mediencommunity.de

buchem@beuth-berlin.de

LEBENSLANGES LERNEN IN WEB 2.0-COMMUNITIES

03. Juli, 2009

VHBW-Workshop 2009 an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg

Thema: „Wie aktiviere ich (m)eine Community?“

Gliederung des Vortrags

Teil 1

- *Was ist lebenslanges Lernen (LLL)?*
Unterschiedliche Betrachtungsperspektiven

Teil 2

- *Wie können Web 2.0-Communities LLL unterstützen?*
Beispiele aus der Mediencommunity 2.0

Teil 3

- *Was wissen wir über Community-Beteiligung?*
Forschungsergebnisse und Überlegungen



Sokrates
Grundtvig



Education and Culture DG
Lifelong Learning Programme



Bildung und Kultur
Programm für lebenslanges Lernen
COMENIUS

BEAUFTRAGT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



Education and Culture

Leonardo da Vinci



European
Qualifications
Framework



Lifelong Learning and Human
Capital

Teil 1: Was ist lebenslanges Lernen?



Lernen in der Lebensspanne

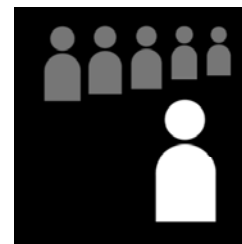
Die soziopolitische Perspektive

- Beschäftigung und Erwerbsfähigkeit
- Flexibilität und Mobilität
- Entwicklung der Informationsgesellschaft
- Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit
- Wohlstand, Innovation und Fortschritt
- Bildungschancen und Durchlässigkeit
- Chancengleichheit
- Demokratie und Solidarität
- Gleichberechtigung
- Soziale Integration

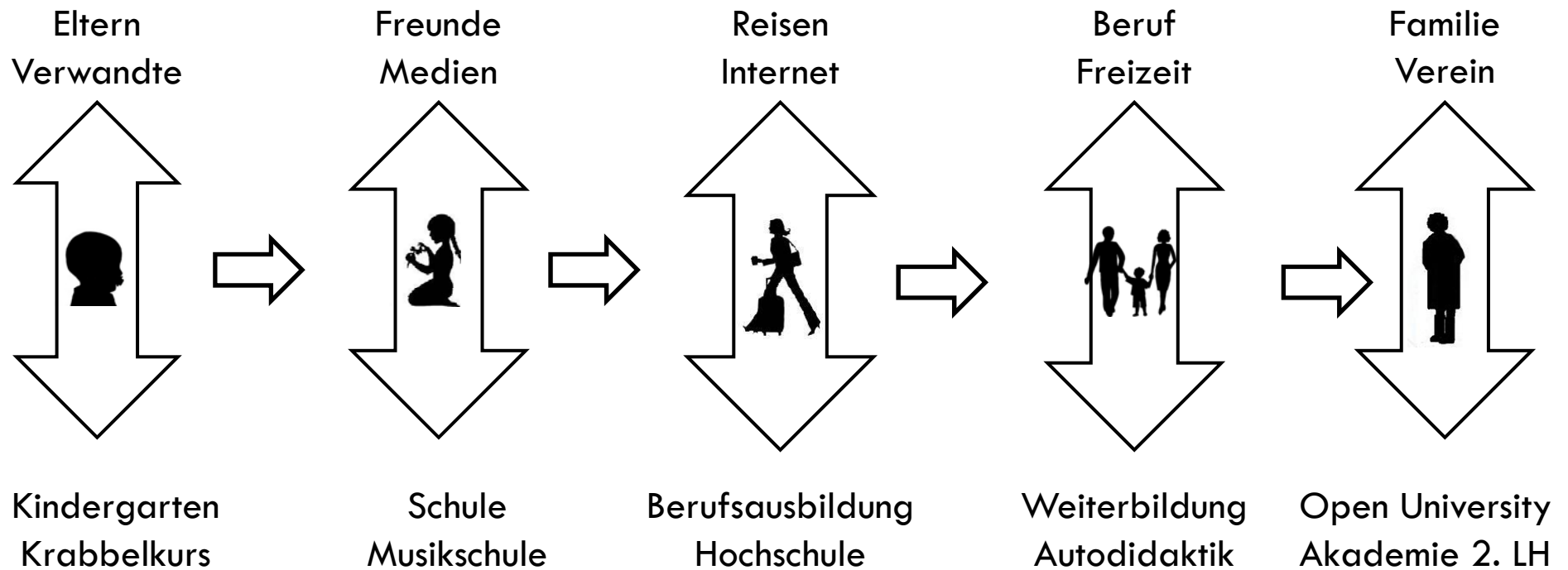


Die pädagogische Perspektive

- Selbstorganisation , Selbststeuerung und Selbstbestimmung
- Zielorientierungen und Einstellungen
- Antizipations- und Reflexionsfähigkeit
- Lern- und Bildungskompetenz
- Handlungs- und Medienkompetenz
- Sozialisation
- Soziale Vernetzung
- Kooperationsfähigkeit
- lernförderliche Bedingungen



Lebenslanges und lebensbreites Lernen



Teil 2: Wie können Web 2.0-Communities lebenslanges Lernen unterstützen?

Soziale
Vernetzung,
Gruppen,
Netzwerke,
Communities



Kollaboratives:
Lernen,
Arbeiten,
Gestalten

Individualisierung,
Identitätsbildung,
Selbstdarstellung



medien  community

**das Wissensnetzwerk der
Druck- und Medienbranche**

<http://www.mediencommunity.de>



Zielgruppen der medien community



Mediengestalter/Innen



Drucker/Innen



Buchbinder/Innen



Leitziele der community

Lebenslanges Lernen in der Druck- und Medienbranche fördern durch:

- Einbindung von Web 2.0 zur Unterstützung vom formellen, non-formellen und informellen Lernen
- Vernetzung und Kooperation in der Branche über Schul- und Betriebsgrenzen hinweg
- Verbesserung von Transparenz und Durchlässigkeit zwischen beruflicher und akademischer Bildung

Drei-Säulen-Modell @ medien community

Informieren

- **Lernfilme zu Web 2.0**
- **Fachglossare**
- **Wissenslandkarte**
- **Lernspiele**
- ...

Informell

Kooperieren

- **Prüfungsvorbereitungs wiki**
- **Mediacasts**
- **Fachforen**
- **Trainer-Community**
- ...

Non-formell

Qualifizieren

- **Lernmodule in Blended Learning/Web 2.0**
- **Lerngruppen zu Lerneinheiten**
- **E-Portfolio**
- ...

Formell

Informelles Lernen @ medien community

Informieren

Lernfilme

zur Einführung
in das Lernen mit
Web 2.0

Anschauen
Kommentieren
Bewerten
Social Tagging
Individuelle Beratung

Bereitschaft zum Lernen
und Mitmachen

Medienkompetenz

Positive Einstellung zu
Web 2.0

Zugang und Transparenz

Non-formelles Lernen @ medien community

Kooperieren

Prüfungsvorbereitungswiki

zur kollaborativen Vorbereitung auf die Abschlussprüfung am Ende der Ausbildung

Prüfungsaufgaben
Inhaltsstruktur
Rollenstruktur
Moderation
Qualitätssicherung

Kollaboration und Selbststeuerung

Soziale Vernetzung

Reflexionsfähigkeit

Nachhaltigkeit

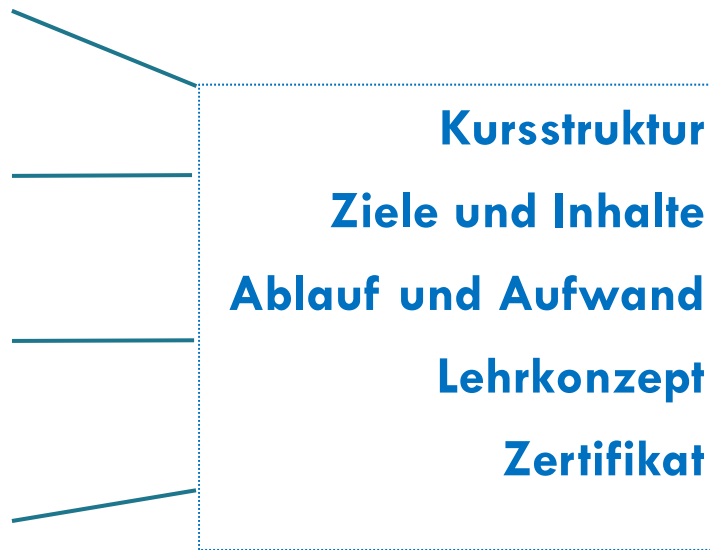
Formelles Lernen @ medien community

**Formelles Lernen und
Web 2.0**

Qualitätssicherung

Leistungsanerkennung

Durchlässigkeit

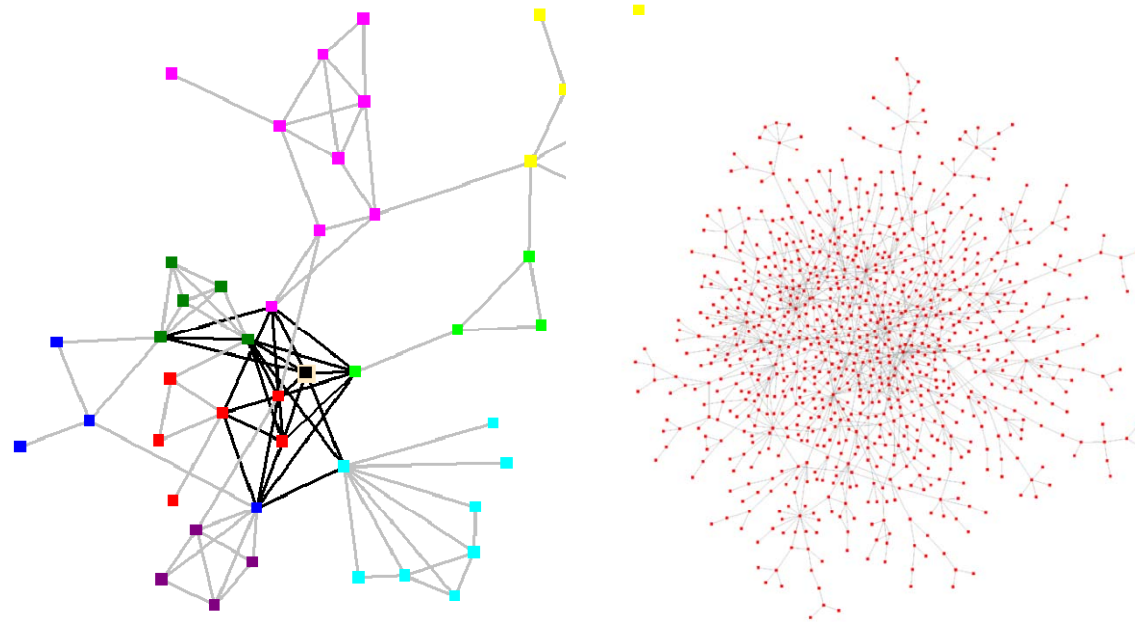


Qualifizieren

Lernmodule

Eingebettet in Blended Learning/Web 2.0 mit Varianten auf unterschiedlichen Niveaus

Teil 3: Was wissen wir über Community-Beteiligung?



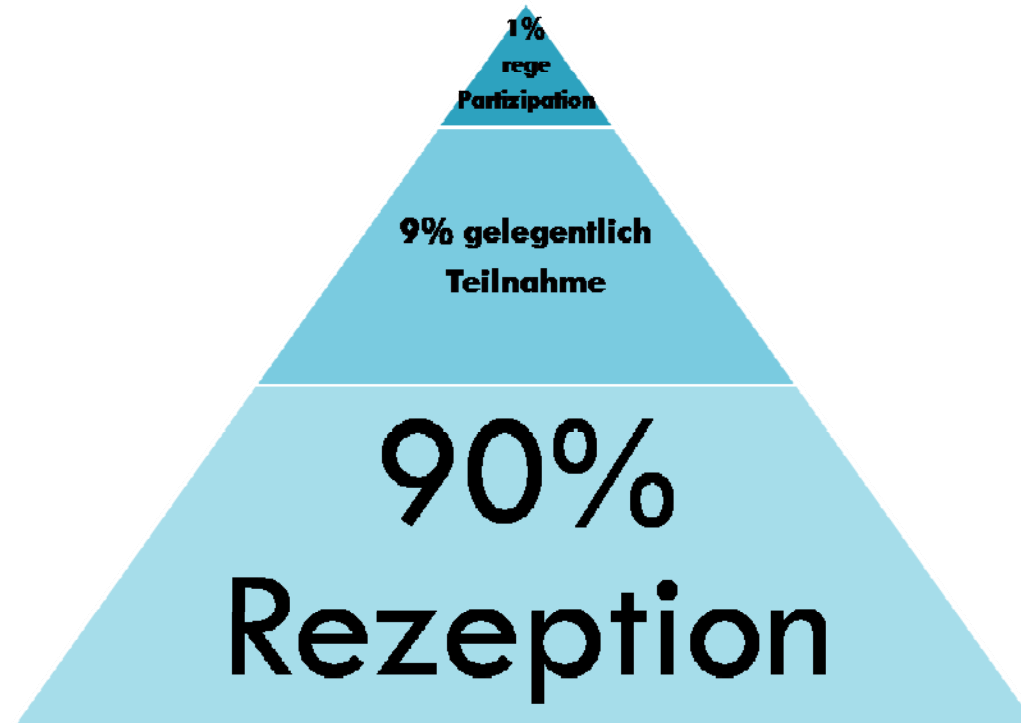
Quelle:

<http://tinyurl.com/nr6zrc>, Abruf 2009

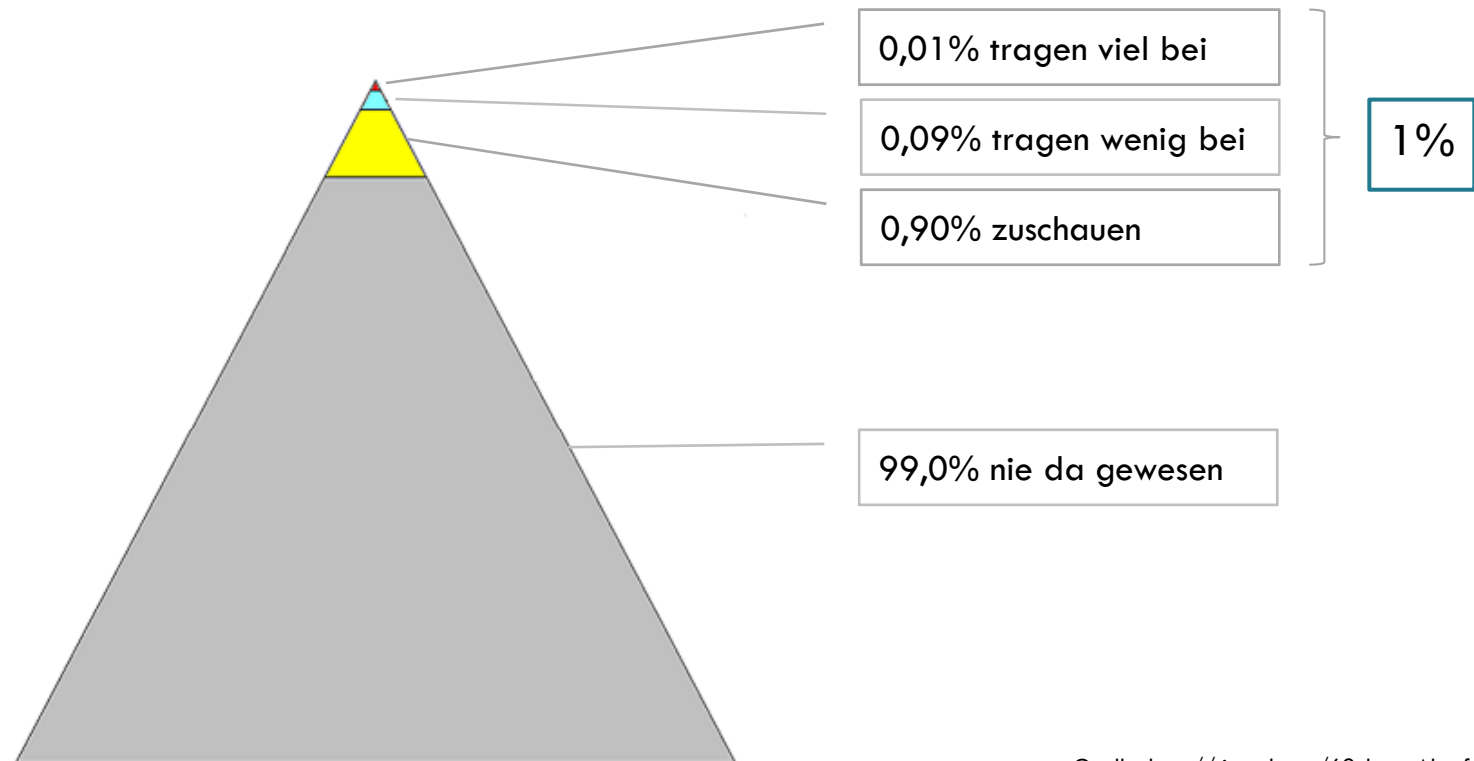
<http://tinyurl.com/5wj9qr> Abruf 2009

Copyright © 2008, Valdis Krebs

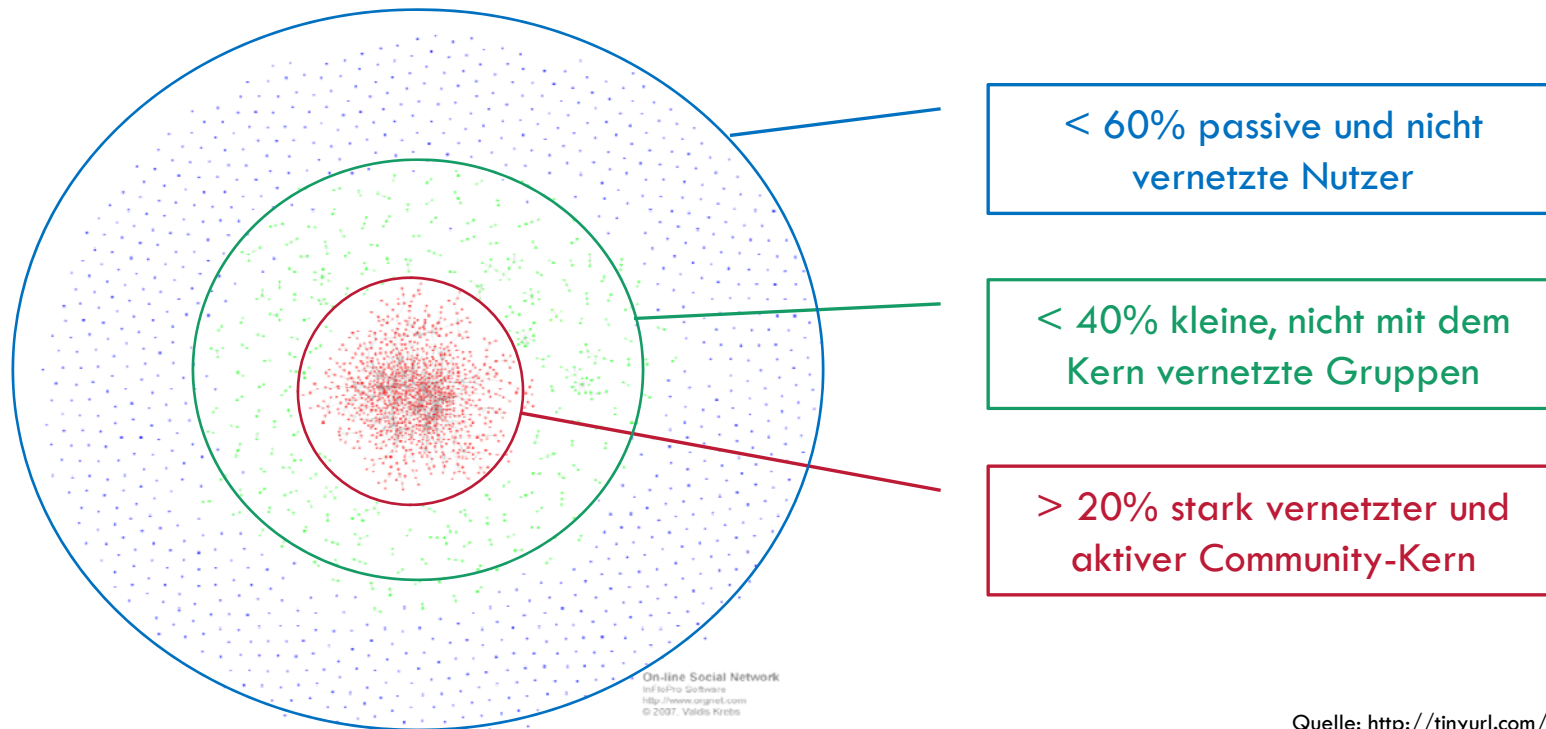
Das Nielsen-Prinzip (90-9-1 Regel)



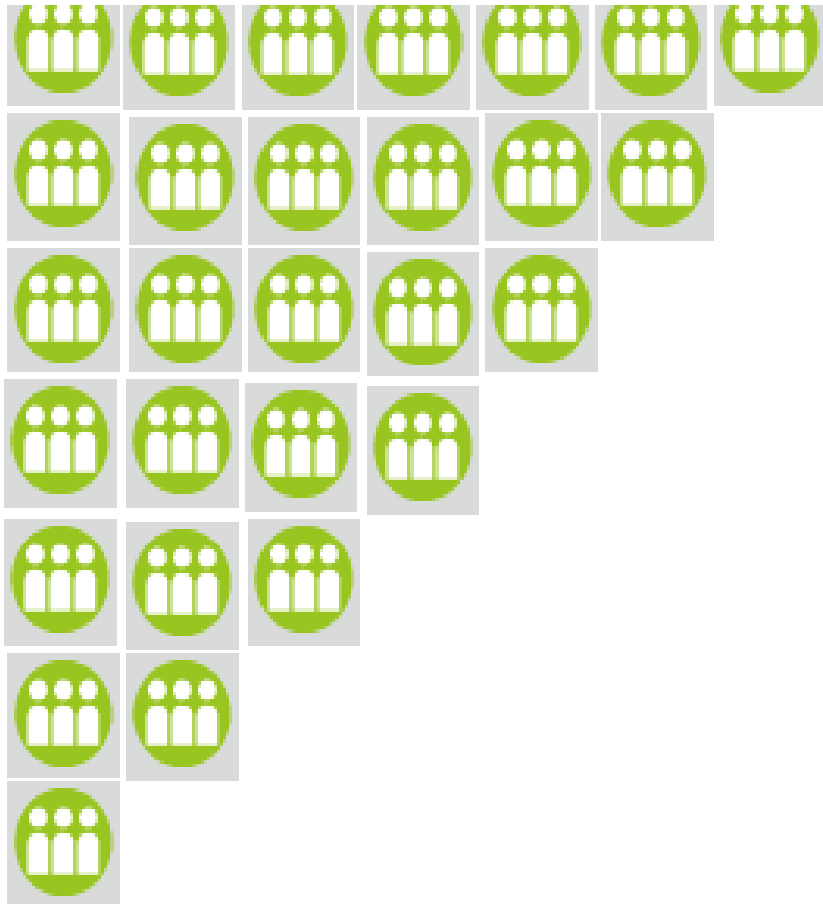
Wer nimmt tatsächlich teil?



Soziale Ringe in Online-Communities



Quelle: <http://tinyurl.com/5wj9qr>, Abruf: 2009
Copyright © 2007, Valdis Krebs



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Beuth Hochschule für Technik

Dr. Ilona Buchem

FB I Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften

Forschungsprojekt „Mediencommunity 2.0“

<http://www.mediencommunity.de>

E-Mail: buchem@beuth-berlin.de