

## DigitalEncounters

Diversitätssensible Betrachtung und Förderung des digitalen Selbstvertrauens anhand der Begegnung mit neuen Technologien

<b>Programm / Ausschreibung</b>	Talente, FEMtech Forschungsprojekte, FEMtech Forschungsprojekte 2021	<b>Status</b>	laufend
<b>Projektstart</b>	01.09.2022	<b>Projektende</b>	31.08.2024
<b>Zeitraum</b>	2022 - 2024	<b>Projektlaufzeit</b>	24 Monate
<b>Keywords</b>	Digital Agency, digitale Kompetenzen, Selbstvertrauen, Selbst- und Fremdbild, Tinkering		

### Projektbeschreibung

Digitalen Kompetenzen, heute als Schlüsselqualifikation zur sozialen und beruflichen Teilhabe angesehen, steht auf individueller Ebene dem breiter angelegten Konzept der Digital Agency (DA) gegenüber, welches digitales Selbstvertrauen, Wissen, Fertigkeiten und Verantwortlichkeit im Umgang mit digitalen Artefakten als zusätzlich relevant betrachtet. Es ist anzunehmen, dass insb. stereotype Vorstellungen über DA von marginalisierten Gruppen, wie Frauen\* oder ältere Menschen, im Laufe des Lebens häufig internalisiert werden, was die Bereitschaft zur Aneignung digitaler Kompetenzen langfristig hemmt. Bisher fehlt es an empirischen Untersuchungen und Messinstrumenten zur Identifizierung von Prädiktoren für DA-bezogene Selbst- und Fremdbilder, welche wiederum zur Gestaltung von bedürfnisorientierten Fördermöglichkeiten genutzt werden können. Das Projekt DigitalEncounters zielt darauf ab, Ungleichheiten in Bezug auf DA-bezogene Nutzer\*innenbilder in der Gesellschaft aus intersektionaler Perspektive aufzudecken und abzubauen. Dabei werden Zusammenhänge mit persönlichkeitsbezogenen Merkmalen einbezogen, um ein umfassendes Verständnis der Vorbedingungen zu erarbeiten. Es wird untersucht, wie soziale Gruppen (insb. Personen mit niedrigen digitalen Selbstvertrauen) Begegnungen mit Technologie erleben, wie sich diese Begegnungen auf das DA-bezogene Selbstbild auswirken und welche Interventionen zum Abbau negativer Selbst- bzw. Fremdzuschreibungen zu setzen sind.

Mittels der Erfassung der Qualität von Zuschreibungen auf das Selbst- und Fremdbild in Bezug auf DA wird ein Framework zu stereotypisierten Selbstbildern erarbeitet und anhand eines eigens entwickelten Instruments zur Erhebung von stereotypisierten Selbstbildern überprüft. Im Rahmen von Fokusgruppen werden Haltungen von Menschen mit verschiedenen sozialen Identitäten (Gender, Alter(n), soziale Schicht) hinsichtlich möglicher Ausprägungen des Selbstbildes erhoben. In einer quantitativen Studie werden ausgewählte individuelle Merkmale sowie strukturelle Faktoren und Unterschiede hinsichtlich Selbst- und Fremdbildern intersektional beleuchtet. Dazu wird eine Interventionstoolbox entwickelt, die basierend auf einem (mittels Co-Creation) eigens erarbeiteten didaktischen Interventionskonzept aus ausgewählten Hardware und Software Paketen sowie Informationsmaterialien zusammengesetzt ist und eine Reihe von Praxisaufgaben im Sinne typischer Arbeitsschritte im Umgang mit ausgewählten Schlüsseltechnologien (z.B. PC, Smartphone, Wearables, VR) ermöglicht. Auf Basis eines Anwendungs- und Vorgabekonzepts werden die Auswirkungen von Erfolg und Misserfolg auf das Selbstbild erfasst sowie wird exploriert, wie Personen aus unterschiedlichen sozialen Gruppen mit niedrigerem digitalen

Selbstvertrauen digitalen Technologien begegnen. Folgende Projektergebnisse werden angestrebt: a) Framework zu stereotypisierten Selbst- und Fremdbildern in Bezug auf DA; b) Diversitätssensibles Erhebungsinstrument für Digital Agency und empirische Ergebnisse zu diversitätsbasierten sozialen Ungleichheiten im Bereich Digital Agency; c) Anwendungskonzept und Zusammensetzung der Interventionstoolbox (als Proof of Concept) und d) Interventionskonzept zum Abbau von stereotypisierten Selbst- und Fremdwahrnehmungen sowie Strategie zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Verbreitung der Interventionstoolbox.

Das Projekt DigitalEncounters trägt damit in mehrfacher Hinsicht zum besseren Verständnis und Abbau von Stereotypen im Kontext von wahrgenommener Digital Agency in der Technologienutzung bei.

## **Abstract**

Digital competencies, seen as a key qualification for social and professional participation, are contrasted on an individual level with the broader concept of digital agency (DA), which considers digital self-confidence, knowledge, skills and responsibility in dealing with digital artifacts as additionally relevant. It can be assumed that especially stereotypical ideas about DA are often internalized by marginalized groups, such as women\* or older people, in the course of their lives, which inhibits the willingness to acquire digital competencies in the long run. To date, there is a lack of empirical research and measurement tools to identify predictors of DA-related self-perceptions and perceptions of others, which in turn can be used to design needs-based support opportunities. The DigitalEncounters project aims to uncover and reduce inequalities in DA-related user\* images in society from an intersectional perspective. In doing so, connections with personality-related characteristics are included in order to develop a comprehensive understanding of preconditions. It will be investigated how social groups (especially persons with low digital self-confidence) experience encounters with technology, how these encounters affect the DA-related self-image, and which interventions are to be implemented to reduce negative attributions of self and others.

By means of recording the quality of attributions to the self-image and the image of others in relation to DA, a framework for stereotyped self-images is developed and tested using a specially developed instrument for the survey of stereotyped self-images. In focus groups, attitudes of people with different social identities (gender, age(s), social class) are surveyed with regard to possible manifestations of self-image. In a quantitative study, selected individual characteristics as well as structural factors and differences with regard to self-images and images of others will be examined intersectionally. For this purpose, an intervention toolbox is developed, which, based on a specially (through co-creation) developed didactic intervention concept, is composed of selected hardware and software packages as well as information materials and enables a series of practical tasks in terms of typical work steps in dealing with selected key technologies (z.B. PC, Smartphone, Wearables, VR). Based on an application and default concept, the impact of success and failure on self-image will be captured, as well as exploring how individuals from different social groups with lower digital confidence encounter new technologies. The following project results are targeted: a) Framework on stereotyped self-perceptions and perceptions of others in relation to DA; b) Diversity-sensitive survey instrument for digital agency and empirical results on diversity-based social inequalities in the field of digital agency; c) Application concept and composition of the intervention toolbox (as proof of concept) and d) Intervention concept for reducing stereotyped self-perceptions and perceptions of others as well as strategy for sustainable further development and dissemination of the intervention toolbox.

The DigitalEncounters project thus contributes in several ways to a better understanding and dismantling of stereotypes in the context of perceived digital agency in technology use.

## **Projektkoordinator**

- AIT Austrian Institute of Technology GmbH

## **Projektpartner**

- Happylab GmbH
- Österreichisches Institut für Berufsbildungsforschung - ÖIBF