



Med a

Media under the microscope!

**MEDIEN- UND
INFORMATIONEN-
KOMPETENZ**

IMPRINT

ERYICA : Eva Reina et Katie Eitler

Jugendinfo Ostbelgien : Lara Liebertz et David Langela

Infor Jeunes Luxembourg : Yannick Boelen et Thomas Stévenart

Infor Jeunes Huy : Pierre Boileau

ANIJ : Didace Kalisa

Christelle Kodische (PIJ Esch/Alzette)

Aline Durieu

Grafische Gestaltung und Layout: Charlène Counson, Jugendinfo Ostbelgien

Herausgegeben von Lara Liebertz, Jugendinfo Ostbelgien

Diese Publikation ist aus dem Projekt „MedYla“ hervorgegangen, das durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union finanziert wurde.

Aus Rücksicht auf die Umwelt wird diese Publikation hauptsächlich im digitalen Format veröffentlicht.

PROJEKTKONSORTIUM:

Jugendinfo (Belgique)

ERYICA (Luxembourg)

Agence Nationale pour l'Information des Jeunes (ANIJ, Luxembourg)

Infor Jeunes Luxembourg (Belgique)

Infor Jeunes Huy (Belgique)

ASSOZIIERTE PARTNER

Centre d'Information et de Documentation Jeunesse (France)

Fédération Infor Jeunes Wallonie-Bruxelles (Belgique)



european youth information
and counselling agency



Agence Nationale
pour l'Information
des Jeunes



Cette publication est sous licence Creative Commons Attribution-NonCommercial-Licence internationale NoDerivatives 4.0




Erasmus+

Cette publication a été réalisée avec le soutien du programme Erasmus+ de l'Union Européenne. Le soutien apporté par la Commission Européenne à la réalisation de cette publication ne constitue pas une approbation de son contenu, qui n'engage que ses auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.



INHALT

1. EINFÜHRUNG	P.4
2. KONTEXT & DEFINITION	P.6
3. INFOS KRITISIEREN	P.8
4. AKTIVITÄTEN	P.9
- Lernen Journalist zu sein	P.10
- Erkennen von Tricks zur Formatierung einer Info	P.15
- Fake-News erstellen	P.18
- Meine App', meine Daten und ich	P.22
- Analyse einer Propagandarede	P.26
- Analyse eines Propagandaplakats	P.29
- Hör auf, mich zu verwirren	P.39
- Hör auf mit deiner Kognitiven Verzerrung	P.44
- Seine Gemeinschaft informieren	P.54
- Unsere Aufmerksamkeit und ihr Grenzen	P.57
5. GLOSSAR	P.64
7. QUELLEN & RESSOURCEN	P.71



WILLKOMMEN BEI MEDYIA

DIE BEDEUTUNG VON MEDIEN- UND INFORMATIONSKOMPETENZ


Als sich Jugendinfo Ostbelgien, ERYICA, Infor Jeunes Luxembourg, Infor Jeunes Huy und ANIJ im Jahr 2019 zusammenschlossen, um ein Projekt zum Thema Medien- und Informationskompetenz (MIK) ins Leben zu rufen, geschah dies nicht zufällig. In den letzten zwei Jahrzehnten hat dieses Thema im Alltag von Jugendlichen und Jugendarbeitern zunehmend an Bedeutung gewonnen. Heute ist MIK eine der wichtigsten Fähigkeiten für junge Menschen, die ihren Weg in der Welt machen - oder besser noch, die Gesellschaft von heute und morgen aktiv mitgestalten. Ohne MIK bleiben die Menschen auf der Strecke, was vor allem an der Geschwindigkeit liegt, mit der sich die Medien- und Informationslandschaft ständig weiterentwickelt.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass MIK für die Jugendinformationsarbeit von größter Bedeutung ist und in der Europäischen Jugendinformationscharta (1) und im Kompetenzrahmen für Jugendinformationsarbeiter verankert ist. Nach Grundsatz 5.2 der Charta haben Jugendinformationsarbeiter (2) die Verantwortung, junge Menschen in Medien- und Informationskompetenz zu schulen. Auch die UNESCO (3) misst der MIK große Bedeutung bei und beobachtet in diesem Zusammenhang mit großer Sorge die fast epidemische Verbreitung von Desinformation. Sie spricht sogar von „Desinfodemie“ und betont, wie wichtig es ist, dieses Problem aktiv zu bekämpfen:

„Die Verschmutzung des globalen Informationsökosystems ist real. Wenn ein Ökosystem verschmutzt ist, versuchen wir, es zu säubern, um Leben zu retten. Genauso dringend ist es, zu wissen, wie wir eine weitere Verschmutzung verhindern können, um aus einem unnachhaltigen Kreislauf auszubrechen. Einer der Schutzmaßnahmen gegen die „Desinfodemie“ besteht darin, dafür zu sorgen, dass jeder Mensch Medien- und Informationskompetenz (MIK) erwirbt. Medien- und informationskompetente Menschen bewerten die Informationen, mit denen sie konfrontiert werden, kritisch; sie denken nach und prüfen, bevor sie Informationen nutzen oder weitergeben. (4)

Alton Grizzle
Programme Specialist, UNESCO

Informationskompetenz und Medienkompetenz wurden traditionell als getrennte und unterschiedliche Bereiche betrachtet. Die UNESCO hat beschlossen, diese beiden Bereiche zu einer Reihe von Kompetenzen (Wissen, Fähigkeiten und Haltungen) zusammenzufassen, die für das Leben und die Arbeit von heute erforderlich sind. Das Konzept der Medien- und Informa-



tionskompetenz (MIK) harmonisiert und bündelt die große Anzahl bestehender Kompetenzen, die im digitalen Zeitalter identifiziert werden können, wie z. B. Informationskompetenz, Fernsehkompetenz, Filmkompetenz, Bildkompetenz, Computerkompetenz, Internetkompetenz und digitale Kompetenz, sowie andere aufkommende Konzepte wie Social Media Kompetenz. MIK erkennt die zentrale Rolle von Informationen und Medien in unserem täglichen Leben an und befähigt die Bürgerinnen und Bürger, die Funktionen der Medien und anderer Informationsanbieter zu verstehen, deren Inhalte kritisch zu bewerten und als Nutzer und Produzenten von Informationen und Medieninhalten fundierte Entscheidungen zu treffen. (4)

MIK ist die Grundlage für das Verständnis demokratischer Politik und Prozesse. Sie hilft den Menschen, Fake News zu erkennen und ihnen entgegenzuwirken, und liefert den Schlüssel dazu, uns online auszudrücken, online einen respektvollen Umgang zu pflegen, (digitale) Teilhabe auf allen Ebenen der Gesellschaft und Aktivismus. Mehr als um Fähigkeiten geht es um die Rechte und Pflichten eines jeden von uns als Weltbürger, um Schutz, Prävention, Gleichheit, Zugang zu Bildung und Wissen und Verantwortung.

Von Anfang an war es das Ziel von MedYla, im Rahmen der Möglichkeiten der Partner zur Verbreitung von MIK beizutragen. Die Pilotschulung ist das Ergebnis eines zweijährigen Austauschs zwischen den Projektpartnern, in dessen Verlauf Erfahrungen geteilt, bestehende Angebote erkundet sowie Ziele definiert und vertieft wurden. Im Frühjahr 2021 führten die Partner eine gemeinsame Umfrage unter den Akteuren durch, die in ihrer Arbeit mit jungen Menschen in Kontakt stehen. Dazu gehörten Jugendarbeiter, Jugendinformationsarbeiter, Lehrer, Psychologen usw. Ziel dieser Umfrage war es, den Wissensstand im Bereich der MIK und den Bedarf an Aus- und Weiterbildung in diesem Bereich zu ermitteln. Auf der Grundlage dieser Umfrage wurde der Inhalt einer Pilotschulung definiert und entwickelt.

Das dreitägige Schulungsangebot bot eine solide Grundlage für alle, die in ihrer Arbeit mit jungen Menschen zu tun haben und das Thema MIK in der einen oder anderen Form integrieren wollen. Es wurden Teilnehmer mit unterschiedlichem Wissensstand einbezogen. Ziel war es, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach der Schulung selbst Workshops für junge Menschen organisieren können. Daher erhielten alle Teilnehmer ein Handout mit Ressourcen für alle Workshops. Eine überarbeitete Version der Arbeitsblätter ist in dieser Publikation zu finden. Alle Workshops können in modularer Form angeboten werden.

REFERENZEN

- (1) 5.2 Youth information services provide young people with media and information literacy skills to act in a safe and responsible way (European Youth Information Charter, 2018)
European Youth Information Charter – ERYICA
- (4) Cadre De Compétences Du Travailleur De l'Information Jeunesse
<https://www.eryica.org/publications/youthinfocomp-a-european-competence-framework-for-youth-information-workers>
- (3) Media and information literacy: policy and strategy guidelines
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606.locale=en>
- (4) Greening Youth Information Services – A Guide Developed By ERYICA And Eurodesk
<https://www.eryica.org/publications/greening-youth-information-services>

MEDIEN- UND INFORMATIONSKOMPETENZ

MIK: WIE & WARUM?

Medien- und Informationskompetenz (MIK) ist ein formativer oder pädagogischer Ansatz, der darauf abzielt, den Menschen zu helfen, Medien zu verstehen und zu entschlüsseln, aber auch zu lernen, sie zu kritisieren, sie zu nutzen und sich mit ihnen auszudrücken.

ZIELE

Die Medien verstehen und entschlüsseln, lernen, sie zu kritisieren, sie zu nutzen und sich in ihnen auszudrücken.

WIE?

- Indem sie zum Nachdenken und Hinterfragen anregt, trägt die MIK zur Entwicklung der Fähigkeit zum kritischen Denken bei. Arten von Fragen: wer, warum, wie
- In der MIK werden die Medien in einem weiten Sinne betrachtet: Fernsehen, soziale Netzwerke, Radio, Videospiele, usw.
- Ziel ist es nicht, zwischen gut und schlecht zu unterscheiden, sondern (junge) Menschen zu unterstützen, damit sie kritisch, aktiv, selbständig und verantwortungsbewusst sind.
- Die Aktivitäten sind vielfältig und können vom Faktencheck bis zur Entwicklung von Videospiele reichen.
- Besonderes Augenmerk wird auf die Online-Kommunikation gelegt, damit diese konstruktiv und verantwortungsvoll ist.
- Die Unterstützung muss so früh wie möglich beginnen, um den Dialog aufrechtzuerhalten und Risiken zu vermeiden, wie z. B. einen übermäßigen Medienkonsum

METHODE

Wenn wir beginnen, uns für die Medien zu interessieren, ist es interessant, unsere eigenen Vorurteile zu hinterfragen. Für den Workshopleiter bedeutet dies, sich über seine eigenen Annahmen und Werte klar zu werden. Zum Beispiel: Was sind meine Medienpräferenzen, wie sehr vertraue ich den Medien im Allgemeinen oder einigen im Besonderen usw.

Es ist wichtig zu verstehen, dass unsere eigenen Einstellungen und Überzeugungen in Bezug auf die Medien einen starken Einfluss auf die Art und Weise haben, wie wir die MIK-Aktivitäten durchführen.

Innerhalb der Bevölkerung gibt es unterschiedliche Einstellungen zu den Medien:

- Manche Menschen sind eher progressiv, andere eher konservativ
- Manche sind technikbegeistert, andere eher technikkritisch oder sogar technikfeindlich
- Manche hassen soziale Netzwerke, während andere Tausende von Möglichkeiten sehen...

Unsere Kultur, unsere Werte und Überzeugungen werden unsere Arbeitsweise beeinflussen. Wie bereits erwähnt, besteht der Zweck der MIK jedoch nicht darin, vereinfachende oder un-

sere eigenen voreingenommenen Ansichten zu vermitteln. Wir sollten auch nicht versuchen, Pseudo-Neutralität zu erreichen; von den jungen Menschen wird auch erwartet, dass sie ihre eigene Fähigkeit entwickeln, unabhängig zu urteilen.

Deshalb darf den Jugendlichen nicht nur eine einzige Interpretationsmöglichkeit präsentiert werden. Das bedeutet, ihnen mehrere Methoden und Inhalte zu zeigen, den pädagogischen Ansatz und die Inhalte zu variieren.

Das bedeutet eine gewisse Bescheidenheit in Bezug auf Wissen und Vermittlung. Denken Sie daran, dass der Lerninhalt selbst Teil des Prozesses ist und nur einen Teil der Realität abbildet. Ein häufiges Hindernis für medienpädagogische Aktivitäten ist der Mangel an technischer Ausrüstung. Viele Aktivitäten sind „low tech“. Wenn Sie technische Fragen haben, zögern Sie nicht, auf die Fähigkeiten Ihres Publikums zurückzugreifen - junge Menschen werden Sie überraschen!

Die Aktivitäten, die Sie in der Medienerziehung finden, können zur Entwicklung junger Menschen beitragen und ihr Selbstwertgefühl stärken. Sie werden in der Lage sein, bestimmte Kenntnisse und Fähigkeiten zu demonstrieren, die anderswo kaum geschätzt werden.

KRITISCHES DENKEN FÖRDERN!

Die Ausbildung geht über die reine MIK hinaus und zielt darauf ab, kritisches Denken zu entwickeln. In einer Gesellschaft, die großen Veränderungen unterworfen ist, ist es von entscheidender Bedeutung, dass wir in der Lage sind, in vielen verschiedenen Bereichen und zu vielen verschiedenen Themen fundierte Entscheidungen zu treffen. Dazu müssen wir z. B. den Unterschied zwischen Wissen und Meinung kennen oder definieren können, welche Informationen unser Vertrauen verdienen.

Obwohl es einen Konsens darüber gibt, wie wichtig es ist, bei jungen Menschen die Fähigkeit zum kritischen Denken zu entwickeln, wird der Begriff oft nur vage verwendet. Kritisches Denken kann mit dem Begriff des Zweifels, des Skeptizismus assoziiert werden. Zweifel werden jedoch oft in Verschwörungstheorien verwendet (mach die Augen auf! Sei kein Schaf!), und systematische Zweifel können lähmend wirken und jegliche Entscheidungsfindung verhindern.

Hier ist eine aktuelle Definition: „Kritisches Denken ist die Fähigkeit, das eigene Vertrauensniveau entsprechend der Entwicklung der Qualität der Beweise und der Zuverlässigkeit der Quellen angemessen anzupassen.“ (Pasquinelli, Farina, Bedel, Casati, 2020)

QUELLEN:

Insights MediaXtend (PPT) - Research - RMB
Le Belge regarde de plus en plus de vidéos - Le Soir
MAP | Médias : Attitudes et Perceptions
<https://www.fondationdescartes.org/2021/03/comment-les-francais-sinforment-ils-sur-internet/>
“Médias et informations : 40 activités pédagogiques pour le secondaire” par Julien Lecomte, Jehanne Bruyr, Manuela Guisset, Sophie Lapy. De Boek, 2014.

INFORMATIONEN KRITISCH HINTERFRAGEN :

5 ANSÄTZE ZUR MEDIENERZIEHUNG

Das im Rahmen von MedYla entwickelte Lehrmaterial basiert auf den 5 Ansätzen zur Medien-erziehung von Media Animation, verfasst von Martin Culot, Daniel Bonvoisin, Yves Collard und Brieuc Guffens.

Die Studie „Informationskritik durch 5 Ansätze“ zielt darauf ab, ein möglichst breites Panorama der Möglichkeiten zu bieten, sich den Informationen, die wir in den Medien sehen, kritisch zu nähern. Sie besteht darin, 5 Arten des Verständnisses zu identifizieren. Sie können einzeln oder in Kombination zur Strukturierung eines Bildungsprozesses führen, dessen Funktion darin besteht, dass wir eine kritische Distanz zur Medienwelt halten, aber auch in sie eingreifen können, wobei jeder von uns die Verantwortung dafür übernimmt, wie er auf die Medien reagiert: Unternehmen, Journalisten oder wir als Bürger.

Der empirische Ansatz: Unterscheiden, was wahr ist und was nicht. Berichten die Medien über das, was wirklich geschehen ist? Sind die Informationen authentisch? Dieser Ansatz wird am häufigsten bei der Überprüfung von Fakten angewandt. Wie ein Journalist wird der Leser aufgefordert, die Fakten zu überprüfen, die Quelle zu verifizieren und die Authentizität der Bilder zu hinterfragen. Angesichts des Überangebots an Informationen kann uns diese Methode helfen, vertrauenswürdige Medien von nicht authentischen oder offenkundig falschen Medien zu unterscheiden.

Der Diskursansatz: Beobachtung der Form. Wie verwandelt der Journalist Informationen in eine Geschichte? Welche Erzähltechniken verwendet er, um sie für uns zugänglich zu machen? Spielen die Worte oder Bilder, die gewählt werden, um unsere Aufmerksamkeit zu erregen, mit Stereotypen oder Übertreibungen? Diese Perspektive stellt die Quelle der Bedeutung einer Nachricht in Frage: Liegt sie nicht eher in der Form als in ihrem Inhalt?

Der Propaganda-Ansatz: Einflüsse ausspülen. Was sind die wirtschaftlichen Interessen oder die politischen Ideen, die von den Medien verteidigt werden? Fake News und gefälschte Informationen sind nicht neutral und verfolgen ein Ziel: eine Meinung zu verbreiten, uns von einer Idee zu überzeugen, den ideologischen Rahmen einer bestimmten politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Autorität zu reproduzieren oder in Frage zu stellen.

Der Rezeptionsansatz: Ermächtigung des Publikums. Warum lassen wir uns von Informationen verführen? Warum lehnen wir sie manchmal spontan ab, warum sind wir manchmal gleichgültig? Welchen Einfluss haben unsere tief verwurzelten Überzeugungen auf unsere Wahrnehmung? Unser Gehirn arbeitet mit einer Reihe von Filtern: „kognitive Verzerrungen“. Wie können wir sie erkennen? Können wir ihnen widerstehen, damit wir die Welt nicht durch das enge Prisma unserer Überzeugungen sehen?

Der soziale Ansatz: Gesellschaft machen. Wie verbreiten sich Informationen in sozialen Netzwerken und warum? Was sagt der Internetnutzer, der sie verbreitet? Wird sie gemocht, verändert, angefochten? Die Bedeutung variiert und hängt von den Bedürfnissen und der Dynamik einer bestimmten Gruppe ab. Vom öffentlichen Raum bis zum Nischenpublikum sind Informationen ein Identitätsvektor, der die verschiedenen Komponenten der Gesellschaft mobilisiert und zu ihrer Entstehung und Auflösung beiträgt.

QUELLE:

<https://media-animation.be/CRITIQUER-L-INFO-5-approches-pour-une-education-aux-medias.html>



AKTIVITÄTEN

**ARBEITSBLÄTTER
+ ABLÄUFE**

AKTIVITÄT



LERNEN, JOURNALIST ZU SEIN

Zielgruppe	10-13 Jahre
Gruppengröße	Gruppen von 3-4 Personen. Maximal 24 Teilnehmer
Zeit	2 x 50 Minuten
Workshopleiter	2 animateurs
Weitere Infos	Die Teilnehmer können ihr Smartphone oder iPad verwenden. Ein Internetzugang ist erforderlich

ZIELE

- Den Informationsfluss verstehen lernen
- Journalistische Fähigkeiten entwickeln (Recherche, Verifizierung, Schreiben)
- Einen Sachverhalt verstehen und darüber klar und verständlich schreiben

BESCHREIBUNG

Nach einer kurzen Diskussion über die Aufgaben eines Journalisten werden die Teilnehmer, aufgeteilt in mehrere Gruppen, eine Recherche durchführen, wobei sie ihre Informationen aus einem Tik Tok-Video beziehen. Durch Internetrecherche, aber auch durch (inszenierte) Telefonanrufe versuchen sie zu verstehen, was wirklich passiert ist, und die Botschaft klar zu vermitteln.

Es folgt eine Diskussion über die Ergebnisse und die verwendeten Methoden. Zum Abschluss der Aktivität erstellen die TeilnehmerInnen aus ihren Recherchen einen kurzen Nachrichtentext.

Abschließend können sie ihren Text mit echten Artikeln vergleichen, die über diese Nachricht geschrieben wurden.

KONTAKT

Infor Jeunes Luxembourg - Thomas Stévenart

Rue des Faubourgs 17 – 6700 ARLON

063/23.68.98

thomas.stevenart@inforjeunes.be

Agence Nationale pour l'Information des Jeunes

ANIJ - Didace Kalisa

87, route de Thionville - L-2611 Luxembourg

+352 26 29 32 00

didace@anij.lu

DER ABLAUF :

LERNEN, EIN JOURNALIST ZU SEIN

ZIELE

Sie lernen den Informationsfluss kennen und entwickeln journalistische Fähigkeiten.

EINFÜHRUNG - 10 MINUTEN

KURZE UMFRAGE: Stellen Sie den Teilnehmern die folgende Frage

- „Was halten Sie von den traditionellen Medien und insbesondere von Journalisten?“

Einer der Moderatoren notiert die Antworten

ERLÄUTERUNG:

„In dieser ersten Übung werden wir Sie bitten, sich in die Lage eines Journalistenlehrlings zu versetzen. Zu diesem Zweck müssen wir zunächst definieren, **was ein Journalist ist**. Was ist Ihrer Meinung nach seine Aufgabe? Idealerweise... „

Einer der Moderatoren notiert die Antworten

Antwort aus der Medienanimation „Kritik an den Nachrichten - **5 Ansätze zur Medienerziehung**“:

Journalismus ist eine Reihe von Methoden, die es ermöglichen, eine Tatsache zu vermitteln, ohne dass der Autor eine sichtbare Spur hinterlässt. Jean-Luc Martin-Lagardette präzisiert: „Der journalistische Stil besteht vor allem darin, die Bedeutung der Information schnell und für möglichst viele Menschen verständlich zu machen, indem man das Wesentliche sofort herausstellt, indem man alle Informationen von Anfang an gibt. Kein Schnickschnack, keine Spannung: Es muss direkt auf den Punkt kommen! Damit eine Information verstanden wird, muss sie schnell 5 Schlüsselfragen beantworten [Anmerkung: wer, wann, wo, wie, warum]. Wenn eine dieser Antworten fehlt, kann die gesamte Information ihre Relevanz verlieren.

„Für die heutige Aktivität haben wir eine Nachricht ausgewählt. Das liegt daran, dass sich jeder für diese Art von Ereignissen interessiert, sie passieren ständig und es ist die Art von Information, die wir am häufigsten in den Medien finden. Sie sehen ein Video in Ihrem Newsfeed“:

SCHRITT 1 - VIDEO - 5 MIN

Der Moderator zeigt den Teilnehmern das Video so oft wie nötig:

https://drive.google.com/file/d/1p0aAxRvxMi4VqJDzhECvJTqaS3y8_-uj/view?usp=sharing

SCHRITT 2 - PRAKTISCHE ÜBUNG - 20 MIN

Erläuterung:

- „Ihre Aufgabe: Untersuchen und überprüfen Sie das Video, d.h. verstehen Sie, was passiert ist, und erklären Sie es.“
- „Listen Sie die Dinge auf, die Sie für die Zwecke des Artikels verwendet haben. Schreibe sie in einer Tabelle auf, während sie recherchieren.“
- „Bei der Recherche können Sie verschiedene Quellen nutzen (z. B. das Internet,

- soziale Netzwerke usw.). Vergessen Sie nicht, Zeugen und andere offizielle Stellen zu kontaktieren, z. B. die Polizei, die Staatsanwaltschaft oder das Krankenhaus.“
- „Wenn Ihnen jemand einfällt, den Sie befragen könnten, fragen Sie uns und wir geben Ihnen Zugang zu dessen Antwort.“
 - Beziehen Sie sich auf das Arbeitsblatt „Zeugen des Vorfalls“.

SCHRITT 3 - ZUSAMMENFÜHRUNG DER GRUPPE - 15 MIN

- „Nun, da ihr eure Untersuchung abgeschlossen habt, werden wir eine Gruppe bitten, den anderen ihre Methode vorzustellen. Am Ende können die anderen Gruppen die Tabelle vervollständigen.“

Notieren Sie die verschiedenen Methoden, die von den einzelnen Gruppen verwendet wurden. Überprüfen Sie, ob die Teilnehmer die folgenden Schritte befolgt haben: Ermittlung der Quellen, Sammlung und Überprüfung der Informationen.

Quellen (verwendete Websites)	Kontaktierte Personen	Arten der gesammel- ten Informationen	Grad der Gewissheit

SCHRITT 4 - ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERSUCHUNG - VERVOLLSTÄNDIGUNG DER INFORMATIONEN - 10 MIN.

- Der Animationsleiter sammelt die verschiedenen Elemente, die zum Vergleich der Informationen verwendet wurden
- „Was denkt ihr über die Ergebnisse der verschiedenen Gruppen?“
- „Wie könnt ihr euch bei eurer Untersuchung sicher sein?“
- Die Animationsleiter vervollständigen alles, was noch fehlt.

SCHRITT 5 - VERFASSEN EINES KURZEN NACHRICHTENTEXTS - 10 MIN

- Jede Gruppe schreibt einen kurzen Nachrichtentext, der die Informationen so genau und vollständig wie möglich wiedergeben soll. Maximal 7 Zeilen.

SCHRITT 6 - PRÄSENTATION DES BRIEFS - 15 MIN

- Ein Mitglied jeder Gruppe liest die verschriftlichte Nachricht laut vor
- Notieren Sie gegebenenfalls Kommentare
- Die Teilnehmer werden gebeten, ihre Nachricht mit Artikeln aus der Presse zu vergleichen
- Geben Sie Links zu den Artikeln an oder verteilen Sie gedruckte Versionen
- „Was sind die größten Unterschiede?“

STEP 7 – FEEDBACK – 5 MINS

- Was denken Sie über diese journalistische Recherche?
- Was haben Sie über journalistische Methoden gelernt?
- Hat sich Ihre Meinung über den Beruf des Journalisten geändert?

ARTIKEL (AUF FRANZÖSISCH):

Artikel aus l'Essentiel : <https://www.lesessentiel.lu/fr/story/tuee-de-six-balles-a-20-ans-par-la-police-iranienne-738669860710>

Das Kurz-Video von Scilabus : <https://www.youtube.com/shorts/jKrmu-dfLlk>

Die ersten drei Minuten des Raptor-Videos : <https://youtu.be/iT4krWKyml>

Die Audio-Datei von France Info : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-vrai-du-faux/l-arrestation-de-greta-thunberg-en-lemagne-etait-elle-une-mise-en-scene_5583261.html

ANNEXES

LERNEN, EIN JOURNALIST ZU SEIN

DER POLIZIST

Die Person ist verhaftet worden. Der Fall ist an die Staatsanwaltschaft weitergeleitet worden. Diese wird eine offizielle Erklärung abgeben. Ich habe nichts weiter hinzuzufügen.

NACHBAR 1

Ich habe diesen Mann schon öfters in der Nachbarschaft herumhängen sehen. Erst gestern habe ich ihn gesehen, wie er vor der Tür unseres Hauses vor den Augen der Passanten heimlich Dinge verkauft hat. Er geht auch regelmäßig zu einem unserer Nachbarn im 1. Stock. Mehr möchte ich nicht sagen.

DIE PERSON, DIE DAS VIDEO AUFGENOMMEN HAT

Ich war an der Bushaltestelle, als ich plötzlich die blinkenden Lichter sah. Es war die Polizei! Das Polizeiauto parkte vor dem Gebäude. Die Beamten sicherten schnell die Straße. Ich war neugierig und wartete ab, was passieren würde. Die Polizei betrat das Gebäude, und nach ein paar Minuten sah ich eine Person, die versuchte, durch das Fenster der Wohnung im 3. Stock zu entkommen. Also zückte ich mein Handy, um das zu filmen. Viele Leute blieben stehen und schauten zu.

NACHBARIN 2

Ich las gerade die Zeitung, als ich ein Geräusch im Haus hörte. Ich dachte, es sei ein Streit zwischen zwei Personen. Da er nicht aufhörte, rief ich die Polizei, die gegen 20.30 Uhr eintraf. Ich öffnete die Tür zum Gebäude, um die Beamten hereinzulassen. Und plötzlich hörte ich Schreie von draußen. Erst als ich das Fenster öffnete, um zu sehen, was los war, sah ich einen Mann unter einem der Fenster des Gebäudes hängen.

PASSANTIN: EINE ALTE DAME DIE MIT IHREM HUND SPAZIEREN GEHT

Ich ging mit meinem Hund Igor in der Nähe der Benderstraße spazieren, als ich plötzlich ein Geräusch hörte, das aus dem Gebäude nebenan kam. Ich blieb stehen, mein Hund musste sich erleichtern! Zur gleichen Zeit sah ich einen Mann ohne Hemd am Rande eines Fensters hängen und einen Polizisten, der versuchte, ihn in das Gebäude hochzuziehen. Der arme Kerl! Er geriet in Panik und konnte sich nicht mehr hochziehen. Er fiel zuerst auf das Vordach des 2. Stocks und dann einige Zentimeter vom Fahrradparkplatz der Stadt. Zum Glück!

DER RESTAURANTBESITZER

Ich hörte draußen einen Aufruhr, aber ich musste meine Kunden bedienen. Als ich einen lauten Schrei hörte und Polizeibeamte vor meinem Restaurant sah, ging ich hinaus, um nachzusehen, was los war. Dort sah ich, wie sie eine am Boden liegende Person umringten und ihr erste Hilfe leisteten. Zwanzig Minuten später traf der Krankenwagen ein! Durch das Fenster sah ich, wie die Krankenwagenbesatzung versuchte, den armen Mann zu retten, und ihn dann in Begleitung eines Polizeiautos ins Krankenhaus brachte. Bei all dem möchte ich immer noch wissen, wer mir den Schaden an meiner Markise ersetzen wird?

DER POLIZEIPRÄSIDENT

Wir vermuten, dass es einen Zusammenhang zwischen diesem Vorfall und den Gewalttaten gibt, die heute Morgen in einem Gebäude in der Rue de Bonnevoie verübt wurden. Die Ermittlungen dauern an.

DAS OPFER

Ich wohne in der Rue de Bonnevoie. Als ich vom Joggen zurückkam, sah ich einen Mann, der versuchte, die Tür der Wohnung meiner Nachbarn aufzuhebeln. Ich hielt ihn an und fragte ihn, was er vorhabe. Er schlug mich heftig. Ich habe versucht, mich irgendwie zu verteidigen, aber er ist weggelaufen. Ich habe dann die Polizei gerufen.

DAS KRANKENHAUS

Wir können keine Informationen dieser Art weitergeben. Wir sind an das Berufsgeheimnis gebunden.

AKTIVITÄT

ERKENNEN VON TRICKS ZUR FORMATIERUNG EINER INFO

Zielgruppe	10-13 Jahre
Gruppengröße	Gruppen von 3-4 Personen. Maximal 24 Teilnehmer
Zeit	60 Minuten
Workshopleiter	2
Weitere Informationen	Projektor, Papier, Bleistifte, Marker, Flipchart

ZIELE

- Verschiedene kreative Tricks zu erkennen, die die Bedeutung einer Nachricht verändern können
- Verschiedene Arten von Informationen und die unterschiedlichen Formate zu vergleichen

BESCHREIBUNG

Die Übung besteht darin, verschiedene Arten von Informationsausschnitten zu analysieren. Es geht darum, eine Verbindung zwischen dem Medieninhalt, der Art der Darstellung und den Emotionen, die er hervorruft, herzustellen. Der Workshopleiter sollte im Voraus eine Reihe von Dokumenten auswählen, die für die Übung verwendet werden sollen.

Die Schüler arbeiten in Gruppen von 3 bis 4 Personen.

1. Jede Gruppe erhält einen der Auszüge.

2. Der Workshopleiter bittet die Schüler:

- die hervorgerufenen Emotionen zu identifizieren; v
- zu benennen, was diese Emotionen in Bezug auf die Information ausgelöst hat: die Farbe des Titels, die Schriftart, das Layout, die Größe der Buchstaben, die Wörter, das Bild oder das Foto, die Musik, die Art der Bearbeitung, die Wortwahl im Voice-over, die Spezialeffekte... falls es ein Video gibt

3. Die Übung endet damit, dass alle Gruppen zusammenkommen.

Jede Gruppe stellt die Ergebnisse ihrer Diskussionen den anderen Gruppen vor und versucht, den Zusammenhang zwischen der hervorgerufenen Emotion und der Form der Botschaft zu erklären. Dies kann kreativ auf einem Plakat geschehen. commun peut être rassemblée sur un poster de manière créative.

KONTAKT

Infor Jeunes Luxembourg - Thomas Stévenart

Rue des Faubourgs 17 – 6700 ARLON

063/23.68.98

thomas.stevenart@inforjeunes.be

**Agence Nationale pour l'Information des Jeunes
ANIJ - Didace Kalisa**

87, route de Thionville - L-2611 Luxembourg

+352 26 29 32 00

didace@anij.lu

ABLAUF :

ERKENNEN VON TRICKS ZUR FORMATIERUNG EINER INFO

EINFÜHRUNG

Diese Aktivität ist eine Adaption der Aktivität „Produire une info orientée“ von Media Animation (Übersetzung: „Einseitige Informationen produzieren“).

ZIELSETZUNGEN

Beobachten des Erzählens und Erkennen von Tricks zur Formatierung einer Information, indem der Inhalt mit den hervorgerufenen Emotionen verbunden wird.

- Informieren bedeutet, eine schriftliche oder bildliche Erzählung zu erstellen. Die Medien liefern Informationen nie in ihrer Rohform.
- Bei dieser Übung geht es nicht darum, zu wissen, ob die Informationen wahr sind oder nicht, sondern vielmehr darum, darüber nachzudenken, wie sie präsentiert werden.
- Die Teilnehmer erhalten verschiedene Informationsausschnitte, die sie analysieren sollen.

Teilen Sie dazu die Teilnehmer in **4 Teams ein:**

- Verteilen Sie gefaltete Karten, um die Gruppen zu bilden (mit verschiedenen Farben: blau, gelb, rosa, orange)
- Verteilen Sie einen Auszug an jede Gruppe

ARTIKEL AUS L'ESSENTIEL:

<https://www.lessentiel.lu/fr/story/tuee-de-six-balles-a-20-ans-par-la-police-iranienne-738669860710>

Das Kurz-Video von Scilabus : <https://www.youtube.com/shorts/jKrmu-dfLlk>

Die ersten drei Minuten des Raptor-Videos: <https://youtu.be/iTT4krWKymI>

Die Audio-Datei von France Info : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-vrai-du-faux/l-arrestation-de-greta-thunberg-en-allemanne-etait-elle-une-mise-en-scene_5583261.html

ÜBUNG – 20 MIN.

SCHRITT 1

Identifizieren Sie die Emotionen, die durch diese Auszüge ausgelöst werden.

SCHRITT 2

In welche Kategorie würden Sie diesen Ausschnitt einordnen?

Zählen Sie die Aspekte auf, die Ihrer Meinung nach Emotionen in Bezug auf die Informationen, die Sie gelesen/gesehen haben, hervorgerufen haben: die Farbe des Titels, die Schriftart, das Layout, die Größe der Buchstaben, die Wörter, das Bild oder das Foto... die Musik, die Art der Bearbeitung, die im Voiceover gewählten Worte, die Spezialeffekte...

BRAINSTORMING :

- Welche Art von Ton haben die Autoren dieser Auszüge verwendet?

- Humorvoll
- Poetisch
- Dynamisch
- Wissenschaftlich

ZUSAMMENFÜHRUNG DER GRUPPEN - 20 MIN

„Nachdem ihr eure Diskussionen beendet habt, stellt jede Gruppe ihre Ergebnisse vor.“

Der Moderator schreibt die verschiedenen Arten von Formatierungstricks in einer Tabelle auf. Er kann Teilnehmer aus anderen Gruppen bitten, die Tabelle zu vervollständigen:

Titel (Farbe, Schriftart)	Schriftgröße	Gewählte Worte	Layout

Musik	Bearbeitung	Spezialeffekte	Für die Off-Stimme gewählte Worte	Bilder

ZUSAMMENFASSUNG - VERVOLLSTÄNDIGEN SIE DIE INFORMATIONEN - 5 MIN

- Was können wir aus den Analysen der verschiedenen Gruppen mitnehmen?
- Der Moderator vervollständigt die Tabelle, wenn etwas fehlt.

SCHLUSSFOLGERUNG



AKTIVITÄT

FAKE NEWS ERSTELLEN

Zielgruppe	Ab 10 Jahre
Gruppengröße	Gruppen von 3 Personen
Zeit	1 Stunde 10 Minuten
Workshopleiter	1
Weitere Informationen	Diese Aktivität schließt sich an den Theorieinput „Les variations du Faux“ an. Für weitere Informationen zu „Les variations du Faux“, Aline Durieu kontaktieren (Kontaktabend weiter unten).

ZIELE

- Erkennen des Entstehungsprozesses von Fake News durch die kreative Manipulation der Presse
- Schärfung des kritischen Blicks junger Menschen gegenüber Informationsinhalten durch die Erstellung von Fake News
- Sensibilisierung der Teilnehmer für die Bedeutung der Rolle des Bürgers in gesellschaftlichen Debatten, online oder anderswo

BESCHREIBUNG

Die Aktivität basiert auf mehreren Lernmethoden: Umsetzung der Theorie in die Praxis in Gruppen, Reflexion und Produktion von Fake News.

1. Sobald die Teilnehmer die Theorie verstanden haben (siehe die Schulung „les variations du faux“), erstellen sie eine Fake News von Grund auf. Sie benötigen eine Schere, Kleber, Marker, Zeitschriften oder Zeitungen, um die Fake News so echt wie möglich zu gestalten.
2. Gemeinsam ermitteln sie die wichtigsten Dinge, die sie für ihre Nachrichten sammeln müssen.
3. Im letzten Teil präsentieren die Gruppen ihre Fake News und bitten die anderen Teilnehmer, sie kritisch zu analysieren.

KONTAKT

Aline Durieu

CYTIZEN | Parentalité Numérique

35, Rue Jean l'Aveugle - 1148 LUXEMBOURG (L)

+352.691.397.315

aline.durieu@gmail.com

www.cytizen.lu

ABLAUF:



FAKE NEWS ERSTELLEN

1. Die Teilnehmer bilden Gruppen von 3 oder 4 Personen.
2. Jede Gruppe erhält das folgende Material:
 - Eine Reihe von Zeitungen und Zeitschriften (regionale, nationale und internationale Presse, Kultur, Leben und Gesellschaft usw.)
 - Schere und Klebstoff
 - Ein Blatt für die Collage, Tablet-Format (+- A6). Idealerweise ist das Blatt aus Pappe, auf das vorher ein iPad-ähnliches Tablet-Design gezeichnet wird. Damit es noch „echter“ aussieht, können die Jugendlichen eine transparente Folie über ihre Arbeit legen, um einen „Bildschirm“-Effekt zu erzielen.
3. Jede Gruppe blättert die Zeitungen und Zeitschriften durch und konzentriert sich dabei auf die Titel, Untertitel, Bilder usw. Alles, was im Faktencheck-Teil des Trainings „Les variations du Faux“ behandelt wurde, kann hier verwendet werden.
4. Die Teilnehmer wählen das Thema ihrer Fake News.
5. Sie können kreativ werden! Sie können ausschneiden, was immer sie verwenden möchten, um ihre eigenen Fake News zu erstellen.
6. Die Gruppe diskutiert über die Dinge, die sie auf der Grundlage der Merkmale von Fake News beibehalten oder abschaffen möchten.
7. Die Teilnehmer stellen ihre Collage fertig, indem sie die ausgeschnittenen Elemente auf ihre Papptafel kleben, die dann von der durchsichtigen Folie „Bildschirm“ abgedeckt werden kann.
8. Die Gruppen stellen ihr Projekt den anderen Gruppen vor. Idealerweise wird ein Foto des Projekts auf eine große Leinwand projiziert, damit alle es gut sehen können (z. B. ein Foto, das online auf Drive gepostet und dann über den Klassen-PC auf die Leinwand projiziert wird).
9. Der Workshopleiter leitet die Diskussion und stellt Fragen wie:
 - Handelt es sich bei der Information um eine Fake News (erinnern Sie sie an die Kriterien für Fake News) oder um eine andere Art von Information (Desinformation, Hoax, Satire usw.) und warum?
 - Welche Auswirkungen hatten diese Fake News auf uns?
 - Wie ist Ihre Gruppe bei der Erstellung dieser Fake News vorgegangen?
10. Viel Spaß!



Variante	Definition	Beispiel	Quellen
Fake News	Eine Nachricht sollte nur dann als Fake News betrachtet werden, wenn: <ul style="list-style-type: none"> • die vorgelegten Fakten sind schwach, • sie mit der Absicht der Täuschung erstellt wird, • sie wird als journalistische Nachricht präsentiert. 	2003: Irakische Massenvernichtungswaffen	https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/repere-5-desinformation.pdf
Desinformation	Bezieht sich auf absichtlich irreführende oder verzerrte Informationen (Texte, Fotos, Videos, Töne usw.), Geschichten oder manipulierte Fakten mit der Absicht, Schaden zu verursachen.	Der Streit um den Lachs (2004)	https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/repere-5-desinformation.pdf
Fehlinformation	Bezieht sich auf falsche Informationen, die unbeabsichtigt in Umlauf gebracht werden.	Die Entdeckung von Dupont de Ligonès auf dem Flughafen; der Tod von Herrn Bouygues	https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/repere-5-desinformation.pdf
Falschinformation	Informationen, die auf der Realität beruhen, aber dazu verwendet werden, einer Person, einer Organisation oder einem Land Schaden zuzufügen.	Revenge porn	https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/repere-5-desinformation.pdf
Verschwörungstheorie	Wenn Menschen glauben, dass andere im Geheimen Handlungen durchführen, um etwas zu erreichen oder zu schaden. (übersetzt von 1jour1actu)	Die Erde ist flach; Chemtrail-Verschwörungstheorie; Implantate in Impfstoffen	https://theoriesducomplot.be
Propaganda	Informationen sind nicht neutral. Sie verfolgt ein Ziel: eine Meinung zu verbreiten, von einer Idee zu überzeugen, ein Produkt zu verkaufen. Mit anderen Worten, es geht um Einflussnahme. (übersetzt aus Coll. Repères) Propaganda ist Kommunikation, die in erster Linie dazu dient, ein Publikum zu beeinflussen oder zu überzeugen, um eine Agenda zu fördern, die möglicherweise nicht objektiv ist und selektiv Fakten präsentiert, um eine bestimmte Synthese oder Wahrnehmung zu fördern, oder eine belastete Sprache verwendet, um eine emotionale statt einer rationalen Reaktion auf die präsentierten Informationen zu erzeugen. (Wikipedia) Selektiv Fakten präsentiert, um eine bestimmte Synthese oder Wahrnehmung zu fördern, oder eine belastete Sprache verwendet, um eine emotionale statt einer rationalen Reaktion auf die präsentierten Informationen zu erzeugen. (Wikipedia)	Kriege, Covid, etc.	Liaisons- a toolkit for the prevention of violent extremism through youth information (2018) sur https://www.Eryica.Org/tools-resources

Parodie	Eine Parodie ist ein kreatives Werk, das durch satirische oder ironische Nachahmung sein Thema nachahmt, kommentiert und/oder verspottet. (Wikipedia)	www.legoraf.fr	
Hoax	Ein „Hoax“ ist eine falsche, veraltete oder nicht überprüfbare Information, die von Internetnutzern spontan verbreitet wird.	„Sie haben gerade eine große Summe Geld gewonnen, klicken Sie auf den Link für weitere Informationen“.	https://www.police.be/5998/fr/actualites/quest-ce-quun-hoax

KONTAKT

Aline Durieu

CYTIZEN | Parentalité Numérique

35, Rue Jean l'Aveugle - 1148 LUXEMBOURG (L)

+352.691.397.315

aline.durieu@gmail.com

www.cytizen.lu

WEITERE RESSOURCEN:

<https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/repere-5-desinformation.pdf>

<http://www.penser-critique.be/>

AKTIVITÄT

MEINE APP', MEINE DATEN UND ICH

Zielgruppe	Ab 12 Jahre
Gruppengröße	Gruppen von 3 – 4 Personen, Maximal rund 15 Personen
Zeit	3 x 50 mins
Workshopleiter	1
Weitere Informationen	Zugang zu einem Smartphone / Tablet / PC + Internet

ZIELE

Die Lieblingsapps junger Menschen aus verschiedenen Blickwinkeln kennen lernen und so ihre kritischen Kompetenzen als Ersteller und Konsumenten von Inhalten stärken, insbesondere im Hinblick auf Datenaustausch und Einstellungen.

- Überblick und erster Umgang mit den wichtigsten Anwendungen für die Generation Z und Alpha (1995 und älter).
- Sensibilisierung für die vielen Facetten dieser Anwendungen (Ziele, Entgleitung, Parametrisierungen usw.)
- Sich bewusst machen, dass unsere/die Daten gesammelt werden: Identifizieren, wo sie gesammelt werden und warum: das Geschäftsmodell.
- Über die Herausforderungen der Aufmerksamkeitsökonomie informieren.
- Lösungen identifizieren, um das Teilen von Daten online einzuschränken.

BESCHREIBUNG

Die Animation besteht darin, verschiedene Informationen über verschiedene Apps zu suchen, zu überprüfen und auszutauschen. Die Wahl der Apps ist frei oder wird vorher entschieden. Die Animation kann in verschiedenen Kontexten stattfinden: Entdeckung der Apps, wenn sie auf einem Smartphone installiert werden; Diskussionen über Cybermobbing, Datenschutz, das Recht am eigenen Bild, den Beruf des Influencers usw., um die Grundlagen der Funktionsweise der Apps zu wiederholen; usw.

Hierbei handelt es sich um einen Ansatz der kollektiven Intelligenz, bei dem jeder, auch der Moderator, von seinen Mitschülern lernt.

KONTAKT

Aline Durieu

CYTIZEN | Parentalité Numérique

35, Rue Jean l'Aveugle - 1148 LUXEMBOURG (L)

+352.691.397.315

aline.durieu@gmail.com

www.cytizen.lu

ABLAUF:

MEINE APP', MEINE DATEN UND ICH

BESCHREIBUNG

1. Die Teilnehmer schlagen Anwendungen vor, entweder solche, die von den Jugendlichen, mit denen sie arbeiten, verwendet werden, oder solche, die sie selbst entdecken möchten;
2. Die Gruppen (idealerweise 3 Teilnehmer pro Gruppe) bekommen eine dieser Anwendungen zugewiesen, entweder nach Wahl oder nach dem Zufallsprinzip.
3. Ein Dokument mit den Recherche- und Reflexionselementen wird ausgeteilt.
4. Nachdem der Moderator die erste Frage gelesen und erklärt hat, wird jede Gruppe gebeten, die erste Frage mithilfe ihres Telefons zu beantworten (Zeitvorgabe).
5. Die gesammelten Informationen, über die eine erste Reflexion stattgefunden hat, werden entweder:
 - a. in Form eines Austauschs zwischen verschiedenen Gruppen (A-B; C-D), die sich bei jeder Frage ändern (bei größeren Gruppen), geteilt;
 - b. „im Plenum“ mit den übrigen Teilnehmern geteilt, wobei den Überlegungen aller freien Lauf gelassen wird (für die kleineren Gruppen).
6. Idem bis zum Ende des Frage-/Überlegungsblattes.
7. Beachten Sie, dass einige Fragen einen theoretischen Input erfordern! Ein Power Point ist auf Anfrage erhältlich, indem Sie Aline Durieu kontaktieren.
8. Im Plenum tauschen sich die Teilnehmer über die Elemente aus, die ihnen aufgefallen sind, ein „Wrap-up“ wird vom Workshopleiter erstellt. Es ist erlaubt, zu staunen, zu lachen, zu überprüfen oder sich zu empören!
9. Abschließend identifizieren die Teilnehmer Möglichkeiten, um das Teilen von Daten online einzuschränken, sofern dies gewünscht wird.
10. Diese Diskussion kann in jede Richtung gehen, je nach den Überlegungen der Workshopleiter oder dem Kontext, in dem diese Animation durchgeführt wird.

ANHANG

MEINE APP', MEINE DATEN UND ICH

FRAGE #1

Meine App: YOUTUBE - SNAPCHAT - INSTAGRAM - TIKTOK - WHATSAPP (oder eine andere App Ihrer Wahl)

- Gehört zu (+Herkunft):
- Existiert seit:
- Anzahl der Nutzer weltweit:
- Am meisten genutzt von Personen im Alter von (+Alter)

FRAGE #2

Hauptverwendungszweck für den Nutzer: Was der Nutzer mit dieser Anwendung macht - eine Frage, die oft schon in Frage 1 beantwortet wurde.

Hauptzweck der Anwendung :

FRAGE #3

Wie ist die App:

Unterhaltung/Spaß	
Bildung	
Kreativität	
Beziehungsorientiert	
Informativ	
(andere)	

FRAGE #4

ÖKONOMIE DER AUFMERKSAMKEIT:

- Wie schaffen es die App-Designer, dass Sie möglichst viel Zeit online sind?

AUFMERKSAMKEIT:

- Haben sich die Teilnehmer, die diese Recherchen am Telefon durchführen müssen, während des Workshops jemals „verlaufen“ oder sind sie noch aufmerksam?
- Bietet einen Ansatzpunkt für die Beantwortung dieser Frage!

THEORIE:

Dopamin und Ausnutzung des Belohnungskreislaufs, Phishing-Technik (Hooking) usw.

FRAGE #5

PRAXISPUNKT: Situationsbezogene Einstellungen auf Kahoot (z. B. Kahoot „Parametrierung ANIJ“)

Welche Einstellungen sind möglich und welche Auswirkungen haben sie (Vor-/Nachteile)?
- 4 vorschlagen

FRAGE #6

Die „Punkte, auf die ich achten muss“ nach der Entscheidung für die Einstellungen in #4:

Was für mich wichtig ist, worauf ich achte, wenn ich diese Einstellungsentscheidung treffe.
Inspirierender Satz, falls ein Anstoß nötig ist:

„Alles, was im Internet gepostet wird, bleibt im Internet, verbreitet sich dort schnell und weitreichend“.

FRAGE #7

Welche persönlichen Daten werden von Apps geteilt und mit wem werden sie geteilt? Reflexion

Intro-Video „Das Dilemma mit den sozialen Medien“ (NETFLIX).

Einige Denkanstöße, falls nötig:

- Was macht die App auf der Grundlage meines Verhaltens?
- Der Nutzen für Anwendungen von Spuren (freiwillig, vererbt und unfreiwillig)
- Algorithmus, Filterblase, Cookies, Geschäftsmodell, Aufmerksamkeitsökonomie usw.
- Inspirierender Satz „Wenn es kostenlos ist, bin ich das Produkt“.

MEHRERE ANIMATIONEN ANBIETEN:

Brettspiel, Ariadnefaden, Wandbild, Buzzer, Würfel, kleine Zettel mit sensiblen Daten zu verschiedenen Themen (Geschlecht, sexuelle Orientierung, Einkommen, Familienstand, Gesundheit, Ernährung, politische Farbe usw.) mit zwei Seiten (Nutzer und Unternehmen, die Nutzerdaten von Apps kaufen), App'-Verkleidung, die bewegte Debatte, das World Café usw.

- Rückkehr ins Plenum
- Bemerkungen, Reflexionen, Wrap-up, andere ...

SCHLUSSFOLGERUNG

Möglichkeiten identifizieren, um die Online-Freigabe von Daten einzuschränken, wenn man dies möchte.

AKTIVITÄT

ANALYSE EINER PROPAGANDAREDE

Zielgruppe	Ab 15 Jahre
Gruppengröße	Maximum 20 Teilnehmer
Zeit	Rund 1 St. 30 Min.
Workshopleiter	1 oder 2

ZIELE

- Propaganda verstehen und definieren
- Verschiedene Propagandatechniken erkennen

BESCHREIBUNG

- Die Teilnehmer entdecken eine vorgegebene Propagandarede. Danach unterstreichen sie in einer schriftlichen Version die Propagandamerkmale mit verschiedenen Farben.
- Die Teilnehmer teilen ihre Analyse mit der Gruppe.
- Als Nächstes schauen sie sich die Teile an, die mit Propaganda in Verbindung gebracht werden und diskutieren, ob sie gemeinsame Propagandatechniken erkannt haben. Sie können sich dabei von einem Dokument leiten lassen.

MATERIAL

- Marker/Stifte in Farbe
- Propagandarede Ihrer Wahl (so viele Exemplare wie Teilnehmer) und wenn möglich ein Video der Rede
- Propagandatechniken (siehe Anhang dieser Animationsanleitung) - so viele Exemplare wie Teilnehmer.
- Ein Computer mit Internetanschluss (der Ton muss hörbar sein) und ein Projektor, falls nötig

KONTAKT

ERYICA

www.eryica.org



ABLAUF:

ANALYSE EINER PROPAGANDAREDE

1. Stellen Sie eine vielfältige Sammlung von Propagandareden, z. B. über das Internet, sowie Audio- und Videoaufnahmen zusammen.
2. Installieren Sie das Gerät zum Zuhören oder zum Anschauen von Videos.
3. Entdecken Sie mit den Teilnehmern ausgewählte Propagandareden.
4. Verteilen Sie die Rede in ihrer schriftlichen Fassung an jeden Teilnehmer und verteilen Sie verschiedenfarbige Marker.
5. Bitten Sie die Teilnehmer (einzeln oder in Untergruppen) um Folgendes:
 - Markieren Sie die Informationen gelb.
 - Heben Sie grün hervor, was Kommunikation ist.
 - Heben Sie blau hervor, was in den Bereich des politischen Versprechens fällt.
 - Heben Sie rot hervor, was in den Bereich der Propaganda fällt.
6. Bitten Sie dann die Teilnehmer, bei jeder Wortfolge zu versuchen, die Elemente zu notieren, die bestimmen, ob es sich um Information, Kommunikation, ein Versprechen oder Propaganda handelt.
7. Fordern Sie die Teilnehmer in der Gruppe auf, ihre Analysen auszutauschen.
8. Kehren Sie dann zu den rot markierten Teilen der Rede zurück und schauen Sie, ob Sie Techniken gefunden haben, die häufig in Propagandareden verwendet werden.
9. Als Hilfe können Sie das Arbeitsblatt Propagandatechniken (im Anhang der Anleitung dieser Aktivität) verteilen.



QUELLEN:

E-engagement against violence, ein Projekt unter der Leitung der Università degli Studi di Firenze und mitfinanziert von der Europäischen Kommission e-engagementagainstviolence.eu

ANHANG:

ANALYSE EINER PROPAGANDAREDE

Techniken	Beschreibung	Identifikation in der gewählte Rede
Aufruf zur Angst	Ein Publikum, das Angst hat, nimmt die Idee, die ihm eingetrichtert werden soll, leichter an	
Referenz	Erwähnung von Experten oder Leuten von der Straße, um der Propagandabotschaft Glaubwürdigkeit zu	
Schaf-Effekt	Unterstellen, dass sich bereits eine unaufhaltbare Massenbewegung für diese Idee engagiert (Prinzip der Einstimmigkeit und der Ansteckung durch konformistischen Gruppendruck auf den Einzelnen)	
Revisionismus	Wörter neu definieren oder die Geschichte parteiisch verfälschen	
Missbilligung kreieren	Suggestieren, dass eine Idee oder Handlung von einer gegnerischen Gruppe übernommen wird, damit das Publikum diese Idee missbilligt, ohne sich wirklich mit ihr auseinanderzusetzen.	
Tugendhafte Wörter	Durch Appelle an die Liebe zum Vaterland, den Wunsch nach Frieden, Freiheit, Gerechtigkeit, Ehre usw. kann der kritische Geist des Publikums abgetötet werden. Durch Assoziation werden die Konzepte und Programme des Propagandisten als gut, wünschenswert und tugendhaft wahrgenommen.	
Absichtliche Ungenauigkeit	Tatsachen verzerrt wiedergeben oder Statistiken zitieren, ohne die Quellen anzugeben. Die Absicht besteht darin, der Rede einen wissenschaftlich anmutenden Inhalt zu verleihen.	
Übertragung	Die positiven oder negativen Eigenschaften einer Person, einer Entität, eines Wertes (einer Person, einer Gruppe, einer Nation usw.) auf einen Dritten projizieren, um diese zweite Entität mehr (oder weniger) akzeptabel zu machen.	
Übertriebene Vereinfachung	Verwendung von Allgemeinwissen, um einfache Antworten auf komplexe Probleme zu geben.	
Quidam	Das Sprachniveau und die Umgangsformen (Kleidung, Gesten, Akzente) einer gewöhnlichen Person verwenden	
Stereotypen	Vorurteile und Stereotypen des Publikums nutzen.	
Sündenbock	Die Wahl eines einzigen Feindes, um eine Person oder eine Gruppe von Personen, zu Unrecht zu beschuldigen für ein Problem verantwortlich zu sein, und so zu vermeiden, über die wahren Verantwortlichen zu sprechen, und das Problem selbst zu vertiefen.	
Slogan	Ideen durch eine kurze Äußerung formulieren, mit der man in allen Köpfen einen Eindruck hinterlassen kann.	
Semantische Verschiebungen	Ersetzen eines Ausdrucks durch einen anderen zum Zweck der Dramatisierung und Vergrößerung von Tatsachen oder, im Gegenteil, als Euphemismus. Beispiel „ein Land in Ruinen“ statt „in einer Wirtschaftskrise“ oder „Luftschlag“ statt „Bombardement“, „Kollateralschäden“ statt „zivile Opfer“ usw.	

AKTIVITÄT

ANALYSE EINES PROPAGANDAPLAKATS

Zielgruppe	Ab 15 Jahre
Gruppengröße	Zwischen 6 und 25 Teilnehmer
Zeit	Rund 1 Stunde 15 Minuten
Workshopleiter	1 oder 2

ZIELE

- Ein Propagandaplakat zu identifizieren
- Erkennen, wie es sich von anderen Plakaten unterscheidet (politisch, Film, Werbung)
- Propaganda verstehen und definieren
- Erkennen der visuellen und semantischen Elemente von Propaganda auf einem Plakat
- Eine Definition von Propaganda verfassen

BESCHREIBUNG

In Gruppen von 3-4 Personen betrachten die Teilnehmer ein Plakat und diskutieren die folgenden Fragen:

- Welchen allgemeinen Eindruck haben Sie?
- Was sind die gemeinsamen Merkmale all dieser Dokumente?
- Welche dieser Plakate fallen Ihrer Meinung nach unter die Kategorie „Propaganda“? Und warum?

Anschließend tauschen sie ihre Antworten im Plenum aus und diskutieren sie.

- Gibt es Gemeinsamkeiten oder Unterschiede in den Meinungen?
- Wenn ja, warum?
- Was sind die charakteristischen Merkmale von Propaganda?

MATERIAL

- Blätter und Stifte.
- Poster (Material für Aktivität 1) - Ein Exemplar jedes Posters pro Untergruppe, das Sie selbst je nach den Besonderheiten der an Ihrer Aktivität teilnehmenden Gruppen finden können.
- Beispiele und Definitionen (Aktivitätsunterlage 2)

KONTAKT

ERYICA

www.eryica.org

ABLAUF:

ANALYSE EINES PROPAGANDAPLAKAT

1. Stellen Sie z. B. über das Internet eine vielfältige Sammlung von Propagandaplakaten (oder auch nicht) zusammen.
2. Bilden Sie Untergruppen und verteilen Sie Blätter und Stifte.
3. Bitten Sie die Teilnehmer, in der Untergruppe zu äußern, was sie mit dem Begriff „Propaganda“ verbinden und Ideen, Bilder und Wörter aufzuschreiben, die ihnen in den Sinn kommen.
4. Geben Sie jeder Untergruppe eine Reihe von Plakaten Ihrer Wahl. Sie können in allen Gruppen dieselben oder teilweise dieselben oder überhaupt keine sein, je nachdem, welche Art von Vergleich Sie anstellen möchten.
5. Bitten Sie sie, die Bilder zu betrachten und gemeinsam die folgenden Fragen zu beantworten:
 - Wie ist Ihr allgemeines Gefühl?
 - Welche Merkmale sind allen Dokumenten gemeinsam?
 - Welche dieser Plakate sind Ihrer Meinung nach „Propaganda“?
6. Lassen Sie die Teilnehmer in der gesamten Gruppe ihre Antworten austauschen und diskutieren:
 - Gibt es Gemeinsamkeiten oder Unterschiede in der Einschätzung der Gruppen?
 - Warum?
7. Bitten Sie die Schüler, alle Plakate, die als „Propaganda“ bezeichnet werden, noch einmal zu betrachten und zu versuchen, die allgemeinen Merkmale von Propaganda zu erkennen.
8. Bilden Sie die gleichen Untergruppen und bitten Sie sie, auf einem Plakat ihrer Wahl ihre eigene Definition von Propaganda zu verfassen und die Merkmale einzutragen/umzukreisen
9. Stellen Sie jedes kommentierte Plakat im Raum aus. Jedes Plakat wird der gesamten Gruppe vorgelesen:
 - Gibt es Gemeinsamkeiten oder Unterschiede in der Einschätzung der einzelnen Gruppen?
 - Was sind die Gründe dafür?
10. In Anbetracht der verschiedenen Definitionen schlägt die gesamte Gruppe eine gemeinsame Definition von Propaganda vor.
11. Vergleichen Sie nun die Definition der Gruppe mit anderen Definitionen aus verschie-

denen Quellen (Wörterbuch, Enzyklopädie, Internetseiten, die Sie in den Materialien zur Aktivität finden). Gibt es Gemeinsamkeiten oder Unterschiede? Was sind die Gründe dafür? Fragen Sie die Gruppe, welche der Definitionen sie letztendlich bevorzugen würde.

12. Für die Diskussion sind hier einige allgemeine Merkmale von Propaganda aufgeführt (Sie können aber auch andere finden!):

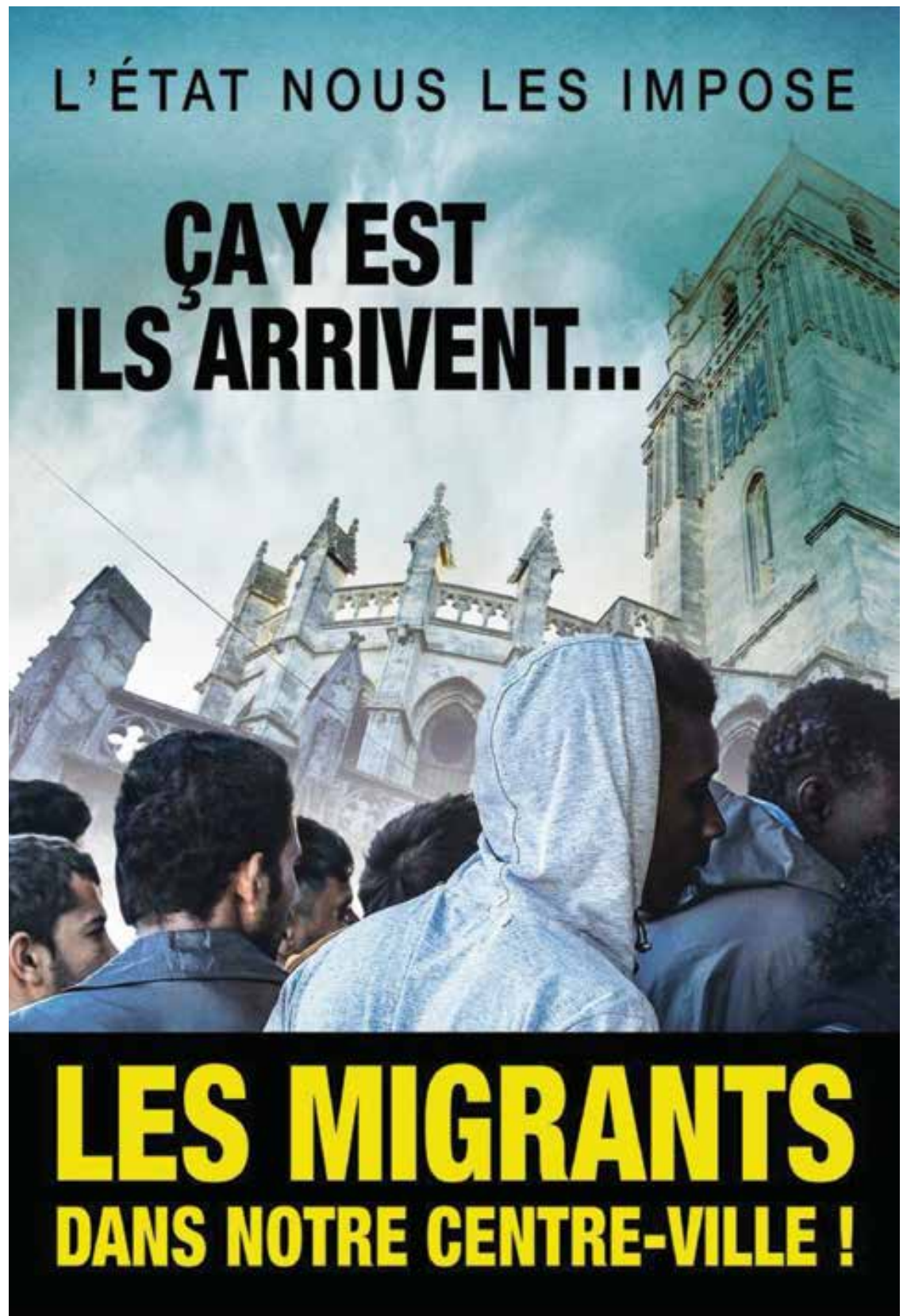
- Ein Feind, der durch verschiedene Requisiten als Opfer bezeichnet wird.
- Ein vereinfachtes Problem.
- Mehrere Realitäten, die man vergleicht oder einander gegenüberstellt.
- Es wird der Eindruck erweckt, dass alle das Gleiche denken.
- Eine Aktualisierung alter Ängste oder ein Verweis auf berühmte Männer aus der Vergangenheit.
- Etc



QUELLEN UND RESSOURCEN :

E-engagement against violence, ein Projekt unter der Leitung der Università degli Studi di Firenze und mitfinanziert von der Europäische Kommission
e-engagementagainstviolence.eu

ANHANG DER AKTIVITÄT
PLAKAT 1



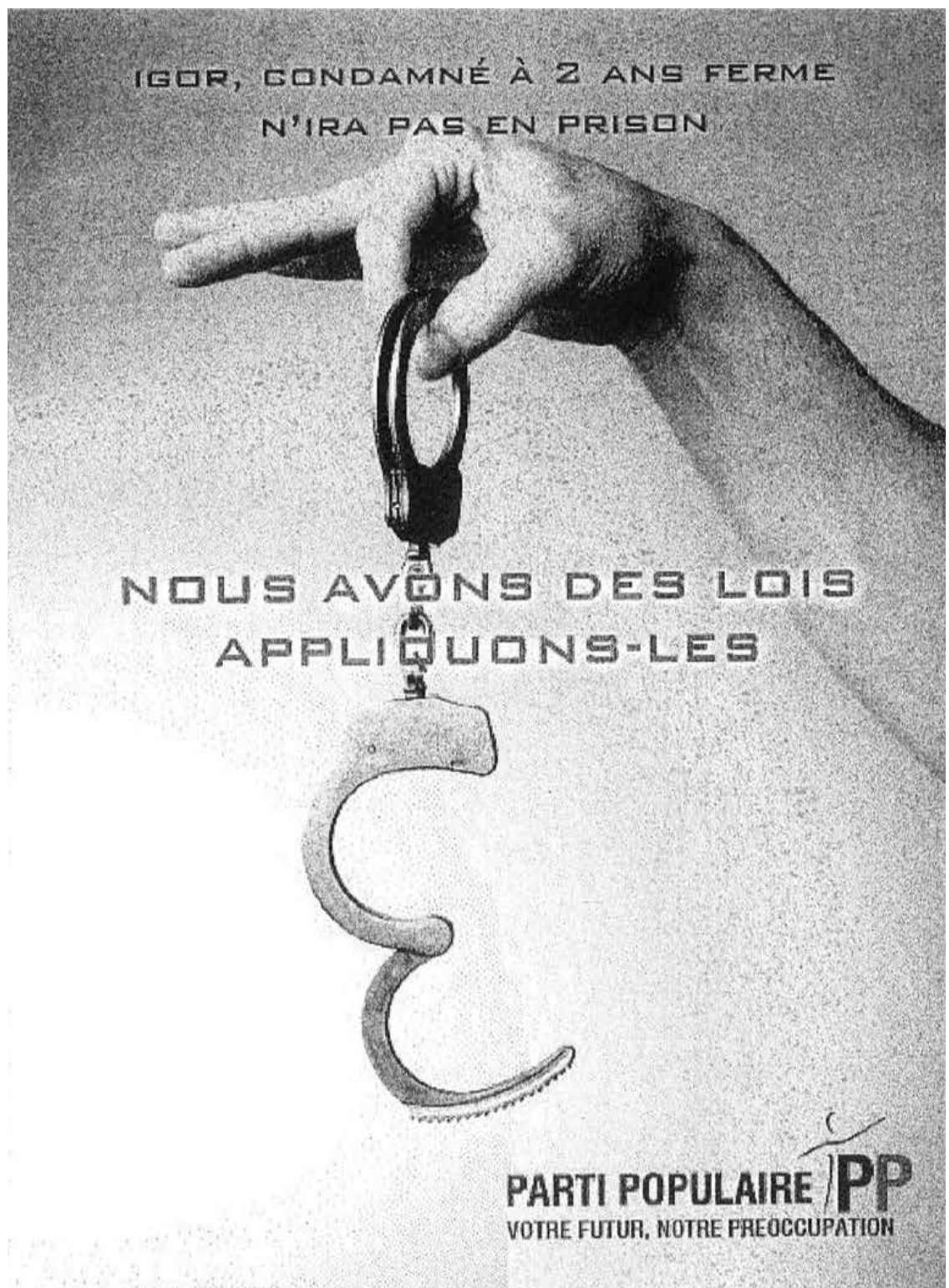
ANHANG DER AKTIVITÄT

PLAKAT 2




ANHANG DER AKTIVITÄT

PLAKAT 3



ANHANG DER AKTIVITÄT

PLAKAT 4



Julien a trouvé un poste à la hauteur de ses ambitions.


C'est la concrétisation de son projet professionnel. Et ce projet, pour lui, c'est de faire vivre et partager sa passion, transmettre des savoirs et des valeurs, se consacrer à la réussite de chacun de ses élèves. C'est pour cela qu'il a décidé de devenir enseignant.

L'ÉDUCATION NATIONALE RECRUTE 17 000 PERSONNES

Pourquoi pas vous ? 17 000 postes d'enseignants, d'infirmiers et de médecins scolaires sont à pourvoir en 2011.

RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS DU 31 MAI AU 12 JUILLET 2011

SUR WWW.LEDUCATIONRECRUTE.FR



Loluid a trouvé le poste de ses rêves.

C'est l'avenir qu'elle a toujours envisagé. Et l'avenir, pour elle, c'est de faire vivre et partager sa passion, transmettre des savoirs et des valeurs, et consacrer à la réussite de chacun de ses élèves. C'est pour cela qu'elle a décidé de devenir enseignante.

L'ÉDUCATION NATIONALE RECRUTE 17 000 PERSONNES

Pourquoi pas vous ? 17 000 postes d'enseignants, d'infirmiers et de médecins scolaires sont à pourvoir en 2011.

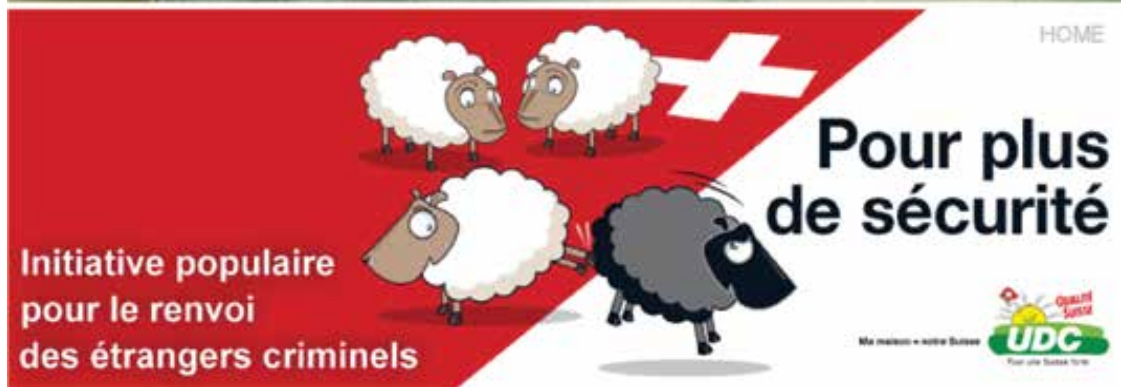
RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS DU 31 MAI AU 12 JUILLET 2011

SUR WWW.LEDUCATIONRECRUTE.FR



ANHANG DER AKTIVITÄT

PLAKAT 5



ANHANG DER AKTIVITÄT

PLAKAT 6



ANHANG DER AKTIVITÄT

PLAKAT 7



ANHANG DER AKTIVITÄT

BEISPIELE VON DEFINITIONEN

1. „Systematische Beeinflussung der öffentlichen Meinung, um diese dazu zu bringen, bestimmte Ideen oder Doktrinen zu akzeptieren, insbesondere im politischen oder sozialen Bereich“. (Le Larousse).

2. „Propaganda ist die Handlung, eine Idee, eine Doktrin oder eine politische Theorie zu verbreiten, zu propagieren, bekannt zu machen oder akzeptabel zu machen. Ihr Ziel ist es, die öffentliche Meinung zu beeinflussen, ihre Wahrnehmung von Ereignissen, Personen oder Produkten zu verändern, zu bekehren, zu mobilisieren oder Anhänger zu gewinnen. Propaganda hat die Form von von Verbreitungs- und Informationskampagnen, in großem Maßstab, stets voreingenommen und verzerrt, manchmal heimtückisch“. (La Toupie).

3. „Propaganda ist eine Reihe von psychologischen Maßnahmen zur Beeinflussung des Denkens und Handelns einer Bevölkerung, um sie zu beeinflussen, zu indoktrinieren oder einzuspannen. Sie unterscheidet sich von der Werbung durch ihren Zweck, denn sie soll keine Werbung für Produkte kommerzieller Art machen“. (Beachten Sie, dass Wikipedia keine zuverlässige Quelle ist, aber sie wird häufig genutzt und kann immer in Betracht gezogen werden, wenn man die Zuverlässigkeit einer Information diskutiert).

4. Ihre Definition:...

AKTIVITÄT

HÖR AUF, MICH ZU VERWIRREN

Zielgruppe	Ab 15 Jahre
Gruppengröße	Maximal 20 Teilnehmer
Zeit	Rund 1 Stunde 30 Minute
Workshopleiter	1
Weitere Informationen	Diese Aktivität ist gut kombinierbar mit der Aktivität zur kognitiven Verzerrung

ZIELE

- Erkennen von (argumentativen) rhetorischen Mitteln, die in den Medien verwendet werden
- Durch die Entwicklung der Fähigkeiten der Schüler zur Gegenargumentation und Logik sollen sie automatisch in die Lage versetzt werden, nicht vertrauenswürdige Quellen kritisch zu analysieren
- Sensibilisierung der Teilnehmer für die Bedeutung der Rolle des Bürgers in gesellschaftlichen Debatten, ob online oder anderswo
- Die Verwendung falscher Argumente während einer komplexen Debatte zu vermeiden und eine echte Diskussion zu etablieren

BESCHREIBUNG

Die Aktivität basiert auf mehreren Lernmethoden: gemeinsames Verstehen einer Theorie, Analyse konkreter Fälle und das Vorbringen von überzeugenden Argumenten:

- Verstehen des Konzepts eines falschen Arguments: Die Teilnehmer werden in Lerngruppen eingeteilt, um die Theorie zu verstehen, und müssen sie dann in ihren eigenen Worten den anderen Teilnehmern präsentieren.
- Sobald sie die Theorie verstanden haben, sollen die Teilnehmer die Argumente in verschiedenen Arten von audiovisuellem Material finden. Es folgt eine Gruppendiskussion.
- Im dritten Teil dieser Aktivität sollen die Teilnehmer eine manipulative Rede halten, in der sie trügerische Argumente anhand eines oder mehrerer Themen verwenden.
- Der letzte Teil dieser Aktivität ist eine Diskussion darüber, wie schwierig es ist, mit jemandem zu sprechen, mit dem man wirklich nicht einverstanden ist. Welche Lösungen gibt es? Ein kurzes Rollenspiel, um die Theorie in die Praxis umzusetzen.

KONTAKT

Infor Jeunes Luxembourg - Thomas Stévenart

Rue des Faubourgs 17 – 6700 ARLON

063/23.68.98

thomas.stevenart@inforjeunes.be

ABLAUF: HÖR AUF, MICH ZU VERWIRREN

BENÖTIGTES MATERIAL:

- Ein Projektor mit Ton
- Das Animationsmaterial kann unter dieser Adresse heruntergeladen werden:
<https://acmj.be/outilultime/les-arguments-fallacieux>

L'ARGUMENTUM AD PERSONAM **1 POINT HADDOCK**

C'EST QUOI ?


Cette expression latine signifie littéralement : "argument contre la personne" et désigne un des paralogismes les plus répandus et les plus efficaces. Heureusement, il est aussi l'un des plus faciles à repérer.

L'argumentum ad personam (ou plus brièvement l'ad personam) consiste à s'en prendre à la personne qui énonce une idée ou un argument plutôt qu'à cette idée ou à cet argument. On cherche ainsi à détourner l'attention de la proposition qui devrait être débattue. Contrairement à l'argument ad personam, l'argument ad hominem tient compte du fond de l'argumentaire tout en attaquant la personne. Il est un peu plus difficile à repérer qu'un argument ad personam car il est plus subtil. L'argument ad personam est souvent un des sophismes les plus faciles à reconnaître. Il est donc très peu utilisé dans sa forme la plus brute, sauf par des enfants qui se chamaillent par exemple. Vous aurez souvent affaire à un argument ad hominem plutôt qu'à un argument ad personam.

L'argument ad personam, comme tous les sophismes, n'a pas sa place dans un débat logique. Il s'agit d'un argument extrême, visant purement à détruire la réputation plutôt que l'argumentaire de son adversaire. C'est un argument souvent haineux ou diffamatoire, ou incitant à la haine ou à la diffamation.

Exemple courant (exemple RTL) / "Ça Avec ton Qi de 34 tes pas capable d'aligner 2 phrases sans faire de fautes. On pourra débattre quand tu facheras un cerveau."

[AD PERSONAM]



1 POINT HADDOCK

POUR AVOIR DÉGAINÉ LES INSULTES PLUS VITE QUE LES ARGUMENTS.

Zusammenfassung (die Anzahl der Kopien hängt von der Anzahl der Teilnehmer ab)

Ein Übungsblatt (die Anzahl der Kopien hängt von der Anzahl der Teilnehmer ab)

SYNTHÈSE : LES ARGUMENTS FALLACIEUX

C'EST QUOI, UN ARGUMENT FALLACIEUX ?

Un **argument fallacieux** est un argument qui a des **apparences logiques**, mais dont la structure permet en réalité de **tirer des conclusions fausses**, dans certains cas de figure. Être capable d'identifier ce type d'arguments permet de les repérer et d'exercer ton esprit critique.

Au sein des raisonnements fallacieux, nous distinguons encore :

- L'**argumentation avec intention de tromper**, c'est-à-dire les **sophismes**
- Les **paralogismes**, qui regroupent les **erreurs de raisonnement** et sont donc **involontaires**

ARGUMENT AD PERSONAM

Cette expression latine signifie littéralement : "argument contre la personne". Un des arguments fallacieux les plus faciles à repérer, il consiste à **s'en prendre à la personne qui énonce une idée ou un argument plutôt qu'à cette idée ou à cet argument**. On cherche ainsi à détourner l'attention de la proposition qui devrait être débattue. Il est très peu utilisé dans sa forme la plus brute, sauf par des enfants qui se chamaillent par exemple.

L'argument ad personam n'a pas sa place dans un débat logique car il s'agit d'un argument extrême, visant purement à détruire la réputation plutôt que l'argumentaire de son adversaire. C'est un argument souvent haineux ou diffamatoire, ou incitant à la haine ou à la diffamation.

Exemple courant / "Avec ton Qi de 34 tes pas capable d'aligner 2 phrases sans faire de fautes. On pourra débattre quand tu facheras un cerveau."


LA GÉNÉRALISATION HÂTIVE

Comme son nom l'indique, il consiste à **généraliser trop vite et à tirer des conclusions au sujet d'un ensemble donné en se basant sur un trop petit nombre de cas**. Certes, les cas invoqués peuvent avoir un rapport avec la conclusion avancée mais c'est leur rareté qui pose problème.

Dans la vie de tous les jours, il prend souvent la forme d'un argument anecdotique, c'est-à-dire qu'il invoque une expérience personnelle pour appuyer un raisonnement. Nous voulons, en fait, pouvoir induire des conclusions générales de cas particuliers. Le penseur critique a tout intérêt à rester sceptique devant les généralisations et se demande, avant de les accepter, si l'échantillon invoqué est suffisant et représentatif.

Exemple courant / "Il y a une BMW qui m'a coupé la route tout à l'heure. Les conducteurs de BM sont des gros idiots."

Vous les jeunes, vous passez trop de temps sur les réseaux sociaux ... !



1. **Autorité anonyme** :

2. **Pente glissante** :

3. **Ad personam** :

4. **Faux dilemme** :

KONTEXT

Dies ist eine abgewandelte Version der Aktivität über trügerische Argumente von Action Média Jeunes, die Teil eines Sets von 5 Aktivitäten ist: <https://acmj.be/outilultime/>

In dieser Version haben wir uns entschieden, nur die 4 einfachsten trügerischen Argumente zu behandeln. Aber die anderen, die in der Originalaktivität vorkommen, sind genauso interessant. Der zweite Teil der Aktivität befasst sich mit dem Thema Dialog (und der Schwierigkeit, mit jemandem zu diskutieren, der eine andere Meinung vertritt), was insgesamt 2 x 50 Minuten für die gesamte Aktivität ausmacht. Der Grund dafür ist, dass es oft schwierig ist, mehr als zwei Stunden am Stück für Aktivitäten zur Verfügung zu haben.

Wenn Sie jedoch Zeit haben, können Sie sich an den von AMJ vorgeschlagenen Aktivitäten orientieren: 3 Stunden für trügerische Argumente + 2 Stunden für den Online-Dialog.

ABLAUF

- Teilen Sie die Gruppe in 4 Gruppen mit 4 Farben auf.
- Geben Sie in jeder Gruppe jeder Person eine Nummer von 1 bis 4. Die gleiche Nummer kann auch mehreren Personen zugeteilt werden (wenn die Gruppe größer als 4 ist)
- 1. Ad Personam, 2. Slippery Slope, 3. übereilte Verallgemeinerung, 4. anonyme Autorität.
- Teilnehmer mit der gleichen Nummer kommen zusammen: 1er zusammen, 2er zusammen, usw.
- Verteilen Sie die Theorie der ausgewählten Argumente. Jeder Teilnehmer erhält ein Exemplar der Theorie, so dass alle sie gleichzeitig lesen können.

Der Moderator wechselt zwischen den verschiedenen Gruppen, um zu prüfen, ob etwas erklärt werden muss.

- Wenn alle verstanden haben, setzen sich die Teilnehmer wieder in ihre ursprünglichen Gruppen (derselben Farbe) zusammen: Jeder erklärt den anderen sein falsches Argument.

Nach ein paar Minuten wird die ganze Klasse gefragt: „Haben alle verstanden?“ Bitten Sie eine beliebige Person, ihr falsches Argument zu erklären.

- Verteilen Sie die Karten. „Wir werden euch einige Videoausschnitte zeigen, ihr müsst euch auf das verwendete Scheinargument einigen.“
- Ein Dokument enthält eine Zusammenfassung der Videos: Videoanalyse trügerische Argumente 1.
- Sehen Sie sich das Video an und halten Sie nach jedem Ausschnitt an. „Welche Karte haben Sie gewählt? Warum gerade diese?“. Mini-Debatte, falls unterschiedliche Antworten.
- Jetzt haben Sie diese Scheinargumente verstanden und können sie in einer Rede aufspüren, geht es jetzt ans Eingemachte: selbst welche erstellen“.
- Verteilung des Übungsblattes.
- Die Schülerinnen und Schüler bilden Zweiergruppen und sollen von jedem Typ mindestens ein Argument entwerfen. Man gibt ihnen ein paar Minuten Zeit.
- Jede Gruppe liest ihre beiden bevorzugten Scheinargumente vor.

Auch wenn es sich hier nur um eine Übung handelte, muss man zugeben, dass man, um eine Debatte zu „gewinnen“, schnell versucht ist, Scheinargumente wie persönliche Angriffe, falsche Dilemmas zu verwenden oder auch seine Quellen zu „mythologisieren“. Aber wie wäre es, wenn man nicht versucht, seinem Gesprächspartner den Mund zu verbieten, sondern versucht, einen Dialog zu führen? Selbst wenn man nicht mit ihm übereinstimmt, selbst wenn seine Aussagen einem abwegig erscheinen, wäre es dann nicht besser, ihm zuzuhören?

Geben wir es zu: Oft ist das nicht einfach, umso mehr, wenn es sich um ein Thema handelt, das wir beherrschen, über Kenntnisse verfügen oder sogar eine Situation, die wir selbst erleben.

Und doch ... Wenn Opa Ihnen erklärt, dass die Jugendlichen von heute wegen der sozialen Netzwerke alle durchdrehen werden, wird es ihn sicher nicht umstimmen, wenn Sie ihm Ihre Argumente um die Ohren hauen, egal, ob sie stichhaltig sind oder nicht.

Bevor wir versuchen, Ihnen eine Lösung anzubieten, sollten wir uns die Frage stellen, warum es so schwer ist, seine Meinung zu ändern, selbst wenn man mit hieb- und stichfesten Argumenten konfrontiert wird?

Einige Antworten nehmen

Man hasst es, im Unrecht zu sein, man hat Angst, „öffentlich lächerlich gemacht“ zu werden, man hat das Gefühl, dass der andere einem nicht zuhört ...

Wenn die Diskussion in der Öffentlichkeit (IRL oder in sozialen Netzwerken) stattfindet, ist es umso schwieriger, seine Meinung zu ändern, da dies als Niederlage angesehen werden könnte, und niemand verliert gerne... Und selbst unter vier Augen können wir eine Art Stolz empfinden, der uns gebietet, uns nicht alles gefallen zu lassen (uns also überzeugen zu lassen) und uns mit allen möglichen Mitteln zu widersetzen... auch mit den fadenscheinigsten.

Die Erziehungswissenschaften haben sich mit dieser Frage beschäftigt und gezeigt, dass ein Individuum immer neue Ideen aus dem, was es zu wissen glaubt, beobachtet. Dies ist ein hochinteressantes Paradoxon, da es von Anfang an dazu neigt, Ansätze abzulehnen, die nicht mit dem übereinstimmen, was es über die Welt weiß.

- Können Sie es mit Ihren Worten noch einmal erklären?
- Haben Sie Beispiele aus dem Leben, die Sie mitteilen möchten?

Fachleute neigen dazu zu sagen, dass es nicht Argumente sind, die einen Menschen dazu bringen, seine Überzeugung zu ändern, sondern Freundschaften. Denn wenn man mit Menschen zusammen ist, die andere Meinungen haben, die einen aber nicht verurteilen, sondern zuhören und gleichzeitig ihre Sicht der Dinge erklären, sind Veränderungen möglich.

In unserem Beispiel hat Opa auf seinem Lieblingssender eine Sendung gesehen, in der es heißt, dass soziale Netzwerke das Böse sind.

Dieser Glaube wird von einer Gemeinschaft (einem Teil der Zuschauer dieses Senders) geteilt und wird zu einer Wahrheit, die nicht mehr hinterfragt und daher auch nicht mehr diskutiert werden kann. Wenn Fakten gegen diese Überzeugungen sprechen, ist es kontraproduktiv und manchmal sogar riskant, sie direkt zu bekämpfen. Es ist effektiver, einen Dialog zu beginnen, der ein Hinterfragen und dann eine Bewusstwerdung ermöglicht, als wissentlich eine kognitive Dissonanz bei einem Gesprächspartner hervorzurufen.

Die Lösung besteht also darin, in einen Dialog einzutreten, in dem man sich die Zeit nimmt,

seinen Gesprächspartner zu befragen und ihm zuzuhören. Formulieren Sie um, um sicherzugehen, dass Sie verstehen, was er uns zu erklären versucht.

Wenn wir uns wirklich dafür interessieren, was unser Gesprächspartner zu sagen hat, hat das einen dreifachen positiven Effekt:

- Die Person, die die Fragen beantwortet, wird gezwungen, über die Ideen nachzudenken, die ihrer Argumentation zugrunde liegen. Sie müssen sich auf ihre Argumentation konzentrieren. Vielleicht entdeckt sie dadurch die Schwachstellen ihrer Argumente. Mit einem kleinen Anstoß (oder auch nicht) kann die Person dann vielleicht ihre Meinung ändern.
- Vielleicht ändern Sie selbst Ihre Meinung, indem Sie sich ihre Argumente anhören. Zumindest werden Sie die Argumente einer anderen Meinung als der Ihren besser verstehen.
- Ihr Gesprächspartner wird merken, dass Sie sich wirklich für das interessieren, was er erklärt. Dadurch wird er eine bessere Meinung von Ihnen haben und daher eher bereit sein, sich Ihren Standpunkt anzuhören.

LOS GEHT'S MIT DEM ROLLENSPIEL:

Der Moderator oder ein Schüler A wird die Rolle des Opas übernehmen und ein anderer Schüler B wird die Rolle des jungen „Profis“ (soziale Netzwerke, Videospiele ...) übernehmen.

Wenn man in eine Sackgasse gerät, kann nach einer kurzen Nachbesprechung ein anderer Schüler/eine andere Schülerin Schüler B oder beide ersetzen.

Am Ende der Animation wird eine kleine Gesprächsrunde durchgeführt, um die Gefühle der Schüler zu erfassen. Fragen Sie sie, ob sie glauben, dass sie diese „Technik“ auch IRL anwenden können.

Verteilen Sie die Zusammenfassung (das ultimative Werkzeug). Ermutigen Sie den Lehrer oder die Lehrerin, diese Diskussionstechnik bei bestimmten Konflikten in der Klasse anzuwenden.

SOURCES ET RESSOURCES :

- Warum uns eine Debatte kaum dazu bringt, unsere Meinung zu ändern: https://link.infini.fr/w8A_H24x
- Der Sinn einer echten Diskussion? Meinungen ändern - Interview mit Gaëlle Jeanmart: Handeln durch - Kultur: https://link.infini.fr/vKrw_oyZ
- Einer der wenigen Orte im Internet, an denen Internetnutzer ihre Meinung ändern wollen | Slate.fr: www.slate.fr/story/147864/change-my-view-subreddit
- Ist es eine unmögliche Mission, jemanden dazu zu bringen, seine Meinung zu ändern? -
- Thot Cursus: <https://link.infini.fr/zWaFoYFL>
- Argumentum-Kartenspiel: www.argumentum.games

WEITERFÜHREND: DAS EPISTEMISCHE GESPRÄCH

- 9-minütiges Video: WIE MAN JEMANDEN RICHTIG MACHT: Street Epistemology als Animation: <https://youtu.be/7jh3KI5JrVA>
- Vortrag: Wie man jemanden dazu bringt, zu verstehen, dass er falsch liegt (und warum das eine schlechte Frage ist): <https://youtu.be/f3RNHlgsGf8>
- 9-min-Video: Phil Plait - Sei kein Arschloch (Don't be a dick): <https://youtu.be/5opz8kvVovs>

AKTIVITÄT

HÖR AUF MIT DEINEN KOGNITIVEN VERZERRUNGEN!

Zielgruppe	Ab 17 Jahre
Gruppengröße	3 bis 4 Gruppen mit 2 bis 6 Personen
Zeit	1 oder 2 x 50 Minuten
Workshopleiter	1 oder 2
Weitere Informationen	Diese Aktivität passt gut zu der Aktivität über trügerische Argumente: Hör auf, mich zu verwirren

ZIELE

- Verstehen, was kognitive Verzerrungen sind und wie sie unser Denken beeinflussen
- Verstehen, wie wir Entscheidungen treffen (System 1 und 2)
- Vorstellung von 3 Arten von kognitiven Verzerrungen: Anchoring, Framing und der Dunning-Kruger-Effekt
- Verstehen, dass Marketing, Politik und bestimmte Medieninhalte unsere kognitiven Verzerrungen aus verschiedenen Gründen ausnutzen
- Erarbeitung möglicher Lösungen, um ihren Einfluss zu minimieren

BESCHREIBUNG

Die Aktivität beginnt mit einem kurzen Fragebogen, der einige unserer kognitiven Voreingenommenheiten aufdecken soll.

- Es folgt eine Präsentation des Dunning-Kruger-Effekts,
- Kleines Experiment, dann eine kurze Präsentation des Framing-Effekts,
- Eine Analyse eines kurzen Videos, das kognitive Voreingenommenheit und Anchoring Bias zeigt
- Eine Präsentation der Systeme 1 und 2, gefolgt von praktischen Übungen.
- Schlussfolgerung: Wie kann man das verhindern?

KONTAKT

Infor Jeunes Luxembourg - Thomas Stévenart

Rue des Faubourgs 17 – 6700 ARLON

063/23.68.98

thomas.stevenart@inforjeunes.be



ABLAUF:

HÖR AUF MIT DEINEN KOGNITIVEN VERZERRUNGEN!



(GRAFIK VIDEOPROJEKTOR SIEHE FR VERSION) NÄCHSTES DIA

Zu Beginn stelle ich Ihnen ein kurzes Video vor, um Ihre Offenheit zu testen. Darin geht es um Telepathie.

Ausstrahlung des Videos von Lazarus über Telepathie (3min) (siehe Ressourcen)

PAUSE NACH 1MIN30:

- Wie fanden Sie die gegebenen Erklärungen?
- Was ist mit der Reportage selbst?
- Wie ist seine Form? Ist sie plausibel?

FORTSETZUNG VON VIDEO:

- Wie fanden Sie die Auflösung?
- War Ihnen etwas aufgefallen?
- Was halten Sie von der Schlussfolgerung „Sich unserer Schwächen bewusst zu sein, ist der beste Weg zur Vernunft“?

Dieses erste Video war als Einführung in das Thema gedacht, das wir gleich behandeln werden: **kognitive Verzerrungen**.

Verteilung des ersten Einführungstests. Der Moderator lässt 30 Sekunden Zeit, um ihn zu beantworten.

AN DER TAFEL:

Gruppe A, Gruppe B. Wir notieren die Antworten der Teilnehmer in der entsprechenden Gruppe.

Wie Sie sehen, gibt es einen Unterschied in den Antworten. Tatsächlich hat die Hälfte von Ihnen eine Frage und die andere eine etwas andere Frage erhalten.

ICH LESE SIE IHNEN VOR:

Gruppe A

Sie müssen einen neuen Terminplaner kaufen. Sie finden einen für 25€, der Ihnen gefällt, im Schreibwarengeschäft an der Ecke. Plötzlich fällt Ihnen ein, dass derselbe in einem anderen Laden für 18€ verkauft wird, das 15 Minuten zu Fuß entfernt ist. Nehmen Sie den Weg auf sich?

Gruppe B

Sie müssen einen neuen Laptop kaufen. Sie finden einen zum Preis von 649€, der Ihnen gefällt im Elektrogeschäft an der Ecke. Plötzlich fällt Ihnen ein, dass das gleiche Gerät für 642€ in einem anderen Geschäft erhältlich ist, das 15 Minuten zu Fuß entfernt ist. Nehmen Sie den Weg auf sich?

Ist es Ihrer Meinung nach normal, dass es einen Unterschied in den Antworten gibt? Was ist die eigentliche Frage die Sie sich stellen sollten? Ist eine 1/4 Stunde Fußweg 7 € wert oder nicht?

Es handelt sich um die gleiche Ersparnis für beide Gruppen. Ob dieser Betrag von 25€ oder von 649€ abgezogen wird, spielt keine Rolle.

- Was denken Sie darüber?
- Haben Sie weitere Beispiele dieser Art, die Sie uns mitteilen möchten?

Dieses kleine Experiment diente dazu, Ihnen zu beweisen, dass wir vielleicht nicht so rational sind, wie wir denken. Im Bereich der Wirtschaft gibt es sogar einen Zweig, der Verhaltensökonomie genannt wird.

FAHREN WIR MIT EINER WEITEREN KLEINEN ÜBUNG FORT:

Verteilung des zweiten Einführungstests. Der Moderator liest eine Frage vor, lässt 30 Sekunden Zeit, geht zur nächsten über und so weiter.

Nehmen Sie einige Antworten auf Frage 1. Auflösung: 2,5€, da $2,5 + 52,5 = 55$ (falsche Intuition).

Anderes Problem mit trügerischer Intuition (Schläger + Ball):

Wenn 5 Maschinen 5 Minuten brauchen, um 5 Gadgets herzustellen, wie lange brauchen dann 100 Maschinen, um 100 Gadgets herzustellen?

WEITER ZU FRAGE 4:

- Ist es Ihnen gelungen, ein Fahrrad richtig zu zeichnen?
- Möchte jemand an die Tafel kommen und ein Fahrrad zeichnen?
- Sehen wir uns an, was andere Personen gezeichnet haben.



DUNNING-KRUGER-EFFEKT

„Eine Person, die ihre eigene Inkompetenz nicht erkennt, neigt dazu, sich selbst zu überschätzen“ Kruger, J., Dunning, D, 1999.

Hier ging es darum, Sie darauf aufmerksam zu machen, dass wir unser Wissen über viele Themen sehr oft überschätzen: Wir glauben oft, die Welt besser zu verstehen, als wir sie verstehen. Ich hätte Sie auch sehr gut fragen können „Erklären Sie mir in einem Satz, was das Internet ist“. Wir alle haben ein intuitives Wissen darüber, was das Internet ist, weil wir es jeden Tag benutzen, ohne wirklich zu verstehen, worum es geht (es handelt sich um ein Netzwerk von Netzwerken, weltweit).

Diese Verzerrung wird Dunning-Kruger-Effekt genannt, benannt nach den beiden Psychologen, die diesen entdeckt haben.

Zur Vorgeschichte: Alles begann mit einer wahren Begebenheit:

Im Jahr 1995 überfiel eine Person in den USA mit entblößtem Gesicht zwei Banken hintereinander. Als er verhaftet wurde, erklärte man ihm, dass man ihn durch die Videoüberwachung erkannt habe. Erstaunt rief er aus: „Aber ich hatte doch Zitronensaft draufgetan!“. Er erklärte souverän, er habe gedacht, er würde sich für die Kameras unsichtbar machen, nach demselben Prinzip wie sympathische Tinte. Der Unglückliche zahlte den Preis für seine Illusion von Wissen...

Wichtig ist, sich dieser Verzerrung bewusst zu sein, damit wir nicht bei dieser Wissensillusion stehen bleiben, während wir die Themen oft nur an der Oberfläche kratzen.



FRAMING-EFFEKT

Können Sie mir in Bezug auf Frage 3 einige Antworten geben?

Eigentlich sind die beiden Aussagen identisch, aber die Formulierung ändert sich.

Man kann feststellen, dass die Formulierung eines Problems unsere Entscheidungsfindung

beeinflussen kann. Dies wird als Framing-Effekt bezeichnet.

Verteilen Sie die Fragen A und B zum Thema Knappheit. (Die Hälfte der Schülerinnen und Schüler erhält 1 A und die andere Hälfte B.)

Hier ist eine einfache Frage, machen Sie einfach ein Kreuz in der Tabelle.

- Nehmen Sie einige Antworten auf die Fragebögen A und B mit.

Er ist in den Medien oft anzutreffen, je nachdem, welchen Blickwinkel der Autor/die Autorin (bewusst oder unbewusst) gewählt hat. In dem Beispiel, das ich gerade mit Ihnen geteilt habe, kann die Wahl des Blickwinkels je nach redaktioneller Politik, der Meinung des Journalisten und vielleicht sogar seiner persönlichen Erfahrung variieren. Beide Beispiele sind echte Nachrichten, aber der Rahmen ist unterschiedlich.

Diese Denkfehler werden als kognitive Verzerrungen bezeichnet. Es gibt Dutzende von ihnen und wir alle sind davon betroffen. Niemand entkommt ihnen.

Sehen wir uns ein kurzes Video an, das schnell erklärt, was kognitive Verzerrungen sind.

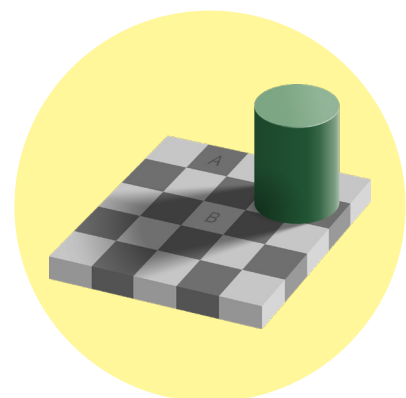
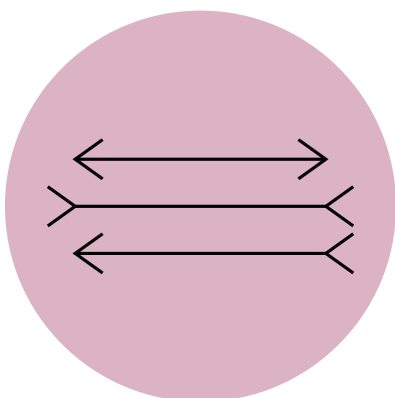
Video Brut

- Kann mir jemand mit seinen Worten noch einmal erklären, was eine kognitive Verzerrung ist?

Mit anderen Worten: Unser kognitives System ist das, was es uns ermöglicht, die Welt um uns herum zu erkennen und zu handeln. Es setzt also das Gedächtnis, die Sprache, das Denken, das Lernen, die Wahrnehmung usw. in Aktion. Der Begriff kognitive Verzerrung hingegen bedeutet, dass die Informationen nicht „geradeaus“, sondern schräg verarbeitet werden. Das Ergebnis dieser Verarbeitung liegt „neben“ der Realität.

Eine kognitive Verzerrung ist also eine etwas falsche Version in unserer Art zu wissen, eine Verzerrung bei der Verarbeitung einer Information durch den Verstand.

Dabei handelt es sich natürlich nicht um einen einfachen Fehler. Bei einer kognitiven Verzerrung ist es so, als wäre das Gehirn darauf programmiert, sich zu irren, immer an der gleichen Stelle, ewig ...



Aber diese Art der Argumentation hat durchaus ihre Berechtigung. Wenn die Verzerrungen funktionieren, nennt man sie übrigens Heuristiken (Urteilsheuristiken). Diese ermöglichen es uns, Entscheidungen zu treffen oder Urteile zu fällen, die weniger mühsam sind. Analytisch zu argumentieren ist nämlich mit einem mehr oder weniger großen Aufwand verbunden. Es ist also nicht vorstellbar, dass wir für jede Entscheidung einen Aufwand betreiben müssen.

Leider können Verzerrungen, auch wenn sie schnell und hilfreich sind, zu Fehltritten führen. Daher ist eine gewisse Wachsamkeit erforderlich, wenn z. B. eine wichtige Entscheidung getroffen werden muss oder wenn man sich eine Meinung zu einem wichtigen Thema bilden muss.

- Das Beispiel mit dem Preis im Video erinnert Sie an eine der Fragen, die Sie beantworten mussten?

Nehmen Sie eine oder zwei Antworten

Dies ist die Anzahl der Kleidungsstücke auf der H&M-Website. Wie beim Preis vor Rabatt wurde eine Zahl, hier Ihre Telefonnummer, in Ihrem Denken verankert und könnte Ihre Bewertung verzerrt haben. Dies ist die sogenannte Ankerverzerrung.



Achtung, das beeinflusst nicht jeden oder nicht immer. Viele Faktoren können beeinflussen... der Einfluss der Verankerung :)

Olivier Sibony erwähnt auch System 1 und System 2. Kann mir jemand das Konzept mit seinen Worten noch einmal erklären?

Lassen Sie uns versuchen, die Dinge aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten. Werfen Sie einen Blick auf dieses Bild. Was können Sie dazu sagen?

Nehmen Sie eine oder zwei Antworten.

Ohne auch nur die Absicht gehabt zu haben, ihre Stimmung einzuschätzen oder auch nur zu antizipieren, was sie möglicherweise tun wird, haben Sie „natürlich“ viele Informationen daraus abgeleitet. Man könnte sogar sagen, dass Sie dies gegen Ihren Willen getan haben. Nun, das ist ein Beispiel für schnelles Denken, das aus dem System 1 stammt.

Wenn ich Ihnen nun sage: 17×24 . Versuchen Sie (noch) nicht, die Rechnung zu machen. Sie haben sofort erkannt, dass es sich um eine Multiplikation handelt. Wer denkt schon, dass er sie einfach lösen kann? Einige von Ihnen denken vielleicht, dass sie es schriftlich machen müssen.

Intuitiv haben Sie sich eine Vorstellung von der Antwort gemacht. Stimmen Sie zu, dass es sich nicht um 12.609 oder 123 handeln wird? Andererseits fällt es Ihnen schwerer zu erkennen, dass die Antwort nicht 428 lautet. Eine genaue Lösung ist Ihnen nicht in den Sinn gekommen.

Ich bitte Sie daher, die Rechnung zu machen (Antwort 408).

- Fertig ?

Wenn Sie an die Abfolge von Schritten zurückdenken, die Sie durchführen mussten, um eine Antwort zu finden, sei sie nun richtig oder falsch, haben Sie mit langsamem Denken experimentiert. Dieser Prozess ist eine bewusste, geordnete geistige Arbeit, die eine Anstrengung erfordert.

ZUSAMMENFASSEN:

System 1 arbeitet automatisch und schnell, mit wenig oder keiner Anstrengung und ohne das Gefühl einer bewussten Kontrolle.

System 2 schenkt komplexen geistigen Aktivitäten, die dies erfordern, Aufmerksamkeit, z. B. schwierigen Berechnungen. Es wird häufig mit der subjektiven Erfahrung von Handlung, Wahl und Konzentration in Verbindung gebracht.

- Um sicherzugehen, dass Sie es verstanden haben, können Sie mir Aktivitäten benennen, die dem System 1 zugeordnet sind?

Nehmen Sie einige Antworten auf und ergänzen Sie ggf.

- ein Objekt erkennen, das weiter entfernt ist als ein anderes.
- Sich an der Quelle eines weit entfernten Geräusches orientieren.
- Vervollständigen des Satzes „Wer sich aufspielt...“.
- Angesichts eines schrecklichen Bildes eine angewiderte Grimasse schneiden.
- lösen $2 + 2$
- mit dem Fahrrad auf einer verlassenen Straße fahren.
- einen starken Zug im Schach finden (wenn Sie ein Meister sind).
- ...

Machen wir das Gleiche für das System 2

- sich auf den Start eines Rennens vorbereiten.
- seine Aufmerksamkeit bei einem Konzert auf einen Musiker richten.
- einen Freund in einer Menschenmenge suchen
- schneller als gewöhnlich gehen
- darauf achten, dass Ihr Verhalten an eine soziale Situation angepasst ist.
- einen Schultest schreiben
- mit dem Fahrrad mitten im Verkehr fahren.

Die Beispiele, die wir hier genannt haben, sind natürlich für jeden individuell. Wenn Sie in einem Bereich Erfahrung haben, werden einige Aufgaben in System 1 kippen, während sie für Neulinge oder Menschen mit besonderen Schwierigkeiten wie Störungen oder Behinderungen schwierig (System 2) oder sogar unmöglich sind.

SCHLUSSFOLGERUNG

- Was kann man tun, um sich davor zu schützen?
- Haben Sie irgendwelche Ideen?

Im Allgemeinen geht es darum, eine gewisse Wachsamkeit in Bezug auf die eigenen Schwächen zu entwickeln. Die eigenen Voreingenommenheiten kennen, um zu lernen, ihnen zu misstrauen. Eine gewisse Demut gegenüber den eigenen kognitiven Fähigkeiten entwickeln, ohne in Fatalismus zu verfallen (wir alle haben Voreingenommenheit, also können wir nichts dagegen tun)...

- War die Präsentation klar?
- Um sicherzugehen, dass ich Ihnen eine gute Erklärung gegeben habe, würden Sie bitte Ihr Wissen (oder Verständnis?) über kognitive Verzerrungen auf einer Skala von 1 bis 10 einschätzen?

Nehmen Sie ein paar Antworten

Wenn Sie verstanden haben, was wir gesehen haben und sich an den Dunning-Kruger-Effekt erinnert haben, war die richtige Antwort, die Sie mir geben konnten, 1 oder maximal 2 ;).

Verteilung der Infor Jeunes Broschüre über kognitive Verzerrungen

QUELLEN UND RESSOURCEN:

„Warum Ihr Gehirn macht, was es will“ von Eric la Blanche und Pascal Gros, FIRST Editions.

„When does we bias?“ von Thomas C. Durand, Humen Sciences Editions

„System 1, System 2: Die zwei Geschwindigkeiten des Denkens“ von Daniel Kahneman, Editions Flammarion.

„Ihr Gehirn spielt Ihnen Streiche“ von Albert Moukheiber, Verlag J'ai Lu

„Die menschliche Intelligenz ist kein Algorithmus“ von Olivier Houdé, Editions Odile Jacob <https://www.liverpool.ac.uk/~rlawson/cycleweb.html>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Heuristique_de_jugement

<https://www.asecondevue.fr/ressources>

<https://www.philomedia.be/comment-comprendre-la-circulation-des-theses-reactionnaires/>

<https://www.universite-paris-saclay.fr/sites/default/files/media/2020-02/erreur-fondamentale-d-attribution-atelierfbjp2018.pdf>

BILDER:

- https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dunning%E2%80%93Kruger_Effect_01.svg

- https://1.bp.blogspot.com/-X5aRRCfoaDM/XN793PvkdII/AAAAAAAAABbU/EIYvVmN-wgWQPGAZPxS--hKy8uY2zHI_IACLcBGAs/s1600/DK%2Beffect%2B2.png

FRAGEBOGEN ZUR KOGNITIVEN VERZER- RUNG UND ZUM FRAMING

A Sie müssen einen neuen Terminplaner kaufen. Sie finden im Schreibwarenladen an der Ecke einen, der Ihnen gefällt und 25 € kostet. Plötzlich fällt Ihnen ein, dass derselbe Kalender in einem anderen Geschäft, das 15 Minuten zu Fuß entfernt ist, für 18 € verkauft wird. Nehmen Sie den Weg auf sich?

1. Sie müssen einen neuen Laptop kaufen. Sie finden im Elektrogeschäft an der Ecke einen Laptop zum Preis von 649€, der Ihnen gefällt. Plötzlich fällt Ihnen ein, dass der gleiche Laptop in einem anderen Geschäft, das 15 Minuten zu Fuß entfernt ist, für 642€ verkauft wird. Nehmen Sie den Weg auf sich?

A Sie müssen einen neuen Terminplaner kaufen. Sie finden im Schreibwarenladen an der Ecke einen, der Ihnen gefällt, zum Preis von 25 €. Plötzlich fällt Ihnen ein, dass der gleiche Kalender in einem anderen Geschäft, das 15 Minuten zu Fuß entfernt ist, für 18 € verkauft wird. Nehmen Sie den Weg auf sich?

1. Sie müssen einen neuen Laptop kaufen. Sie finden im Elektrogeschäft an der Ecke einen Laptop zum Preis von 649 €, der Ihnen gefällt. Plötzlich fällt Ihnen ein, dass der gleiche Laptop in einem anderen Geschäft, das 15 Minuten zu Fuß entfernt ist, für 642 € verkauft wird. Nehmen Sie den Weg auf sich?

A Sie müssen einen neuen Terminplaner kaufen. Sie finden im Schreibwarenladen an der Ecke einen, der Ihnen gefällt, zum Preis von 25 €. Plötzlich fällt Ihnen ein, dass der gleiche Kalender in einem anderen Geschäft, das 15 Minuten zu Fuß entfernt ist, für 18 € verkauft wird. Nehmen Sie den Weg auf sich?

1. Sie müssen einen neuen Laptop kaufen. Sie finden im Elektrogeschäft an der Ecke einen Laptop zum Preis von 649 €, der Ihnen gefällt. Plötzlich fällt Ihnen ein, dass der gleiche Laptop in einem anderen Geschäft, das 15 Minuten zu Fuß entfernt ist, für 642 € verkauft wird. Nehmen Sie den Weg auf sich?

A Sie müssen einen neuen Terminplaner kaufen. Sie finden im Schreibwarenladen an der Ecke einen, der Ihnen gefällt und 25 € kostet. Plötzlich fällt Ihnen ein, dass derselbe Kalender in einem anderen Geschäft, das 15 Minuten zu Fuß entfernt ist, für 18 € verkauft wird. Nehmen Sie den Weg auf sich?

1. Sie müssen einen neuen Laptop kaufen. Sie finden im Elektrogeschäft an der Ecke einen Laptop zum Preis von 649 €, der Ihnen gefällt. Plötzlich fällt Ihnen ein, dass der gleiche Laptop in einem anderen Geschäft, das 15 Minuten zu Fuß entfernt ist, für 642 € verkauft wird. Nehmen Sie den Weg auf sich?

A Sie müssen einen neuen Terminplaner kaufen. Sie finden im Schreibwarenladen an der Ecke einen, der Ihnen gefällt, zum Preis von 25 €. Plötzlich fällt Ihnen ein, dass der gleiche Kalender in einem anderen Geschäft, das 15 Minuten zu Fuß entfernt ist, für 18 € verkauft wird. Nehmen Sie den Weg auf sich?

1. Sie müssen einen neuen Laptop kaufen. Sie finden im Elektrogeschäft an der Ecke einen

Laptop zum Preis von 649 €, der Ihnen gefällt. Plötzlich fällt Ihnen ein, dass der gleiche Laptop in einem anderen Geschäft, das 15 Minuten zu Fuß entfernt ist, für 642 € verkauft wird. Nehmen Sie den Weg auf sich?

Beantworten Sie intuitiv und schnell die folgenden Fragen:

- Ein Schläger + ein Ball kosten 55 €. Wie viel kostet der Ball, wenn der Schläger 50€ mehr kostet als der Ball?
- Tragen Sie die letzten fünf Ziffern Ihrer Telefonnummer ein (z. B. 12345) :
- War am 20. März 2023 die Anzahl der Kleidungsstücke, die auf der Website von H&M Belgien verkauft wurden, größer oder kleiner als diese Zahl?
- Wie viele Kleidungsstücke wurden auf der Website von H&M verkauft?

Sie sind Gesundheitsministerin und zufällig bricht eine Epidemie über das Land herein. Nach ersten Schätzungen könnte sie bis zu 70.000 Menschenleben fordern. Sie müssen schnell handeln.

- Einem Gesundheitsprogramm A, in dem fünfundzwanzigtausend Menschen gerettet werden können.
- Einem Gesundheitsprogramm B, bei dem die Möglichkeit besteht, dass fünfundvierzig tausend Menschen sterben werden.

Für welche Option entscheiden Sie sich?

Können Sie unten aus dem Kopf ein funktionierendes Fahrrad zeichnen?

ANTWORTEN:

- 2,5€, weil $2,5 + 52,5 = 55$ (falsche Intuition).
- 19573 Kleidung (Ankereffekt).
- Die beiden Vorschläge sind identisch (Framing-Effekt).
- Einige werden ihre Fähigkeiten überschätzen (Dunning-Kruger-Effekt).

FRAGEN ZU FRAMING

A

Beunruhigend! In vielen Kaufhäusern sind die Regale seit einer Woche leer. Die Knappheit verschärft sich!

Was sind deine Gefühle in Bezug auf diese Nachricht? Machen Sie unten ein Kreuz.

Negativ

Positiv

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

B

Lebensmittelknappheit: „Alles ist unter Kontrolle“, teilt uns der Sprecher der Kaufhäuser mit. Nur noch wenige Geschäfte betroffen“.

Was ist dein Gefühl zu dieser Nachricht? Machen Sie unten ein Kreuz.

Negativ

Positiv

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A

Beunruhigend! In vielen Kaufhäusern sind die Regale seit einer Woche leer. Die Knappheit verschärft sich!

Was sind deine Gefühle in Bezug auf diese Nachricht? Machen Sie unten ein Kreuz.

Negativ

Positiv

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

B

Lebensmittelknappheit: „Alles ist unter Kontrolle“, teilt uns der Sprecher der Kaufhäuser mit. Nur noch wenige Geschäfte betroffen“.

Was ist dein Gefühl zu dieser Nachricht? Machen Sie unten ein Kreuz.

Negativ

Positiv

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

AKTIVITÄT

SEINE GEMEINSCHAFT INFORMIEREN

Zielgruppe	Ab 17 Jahre
Gruppengröße	3 bis 4 Gruppen mit 2 bis 6 Personen
Zeit	1 oder 2 x 50 Minuten
Workshopleiter	1 oder 2
Weitere Informationen	Diese Aktivität passt gut zu der Aktivität über trügerische Argumente: Hör auf, mich zu verwirren

ZIELE

- Verständnis der sozialen Funktion, die das Teilen einer wichtigen oder viral gegangenen Nachricht (Buzz-Info) haben kann, um sich an Ihre Gemeinschaft zu wenden.

BESCHREIBUNG

Die Animation besteht darin, eine wichtige oder Buzz-Info zu recyceln, um sich an die eigene Gemeinschaft zu wenden.

- Brainstorming, um die Gründe zu ermitteln, die dazu führen, dass eine Nachricht auf den sozialen Netzwerken weitergeleitet wird oder nicht.
- Den Jugendlichen wird Material vorgelegt, das verschiedene Nachrichten präsentiert.
- Mithilfe eines Tools zum Erstellen von Gifs oder Memes werden die Jugendlichen dazu angehalten, die aktuellen Ereignisse in eine Perspektive zu setzen, damit sie möglichst viele Reaktionen in den sozialen Netzwerken hervorrufen und die dazu führen, dass auf den Artikel geklickt wird.
- Die Jugendlichen werden über die Voreingenommenheit bei der Erstellung des Gifs/Mems diskutieren.

KONTAKT

Point Info Jeunes – Christelle Kodische

Rue du Commerce, 10 – L-4067 Esch/Alzette

00352 27 54 80 56

christelle@crjesch.lu

ABLAUF:

INFORMIERE DEINE GEMEINSCHAFT

Der Wert von Informationen wird an ihren sozialen Auswirkungen gemessen: Sie festigen bereits bestehende Gemeinschaften, gründen neue affine Gruppen und legitimieren öffentliche Äußerungen.

Nach diesem Ansatz können Informationen mit einem Banner verglichen werden, dessen Teil es jedem ermöglicht, seine soziale Position und Identität zu verkünden und eine verbindende Wirkung zu erzeugen. Dabei kommt es nicht so sehr auf ihre tiefere Wahrheit an, sondern auf die Bedeutung, die sie in einem bestimmten Kontext erhält.

Im digitalen Zeitalter sind die sozialen Netzwerke die bevorzugten Räume, in denen diese Phänomene sichtbar werden.

Im Grunde genommen verhält es sich mit Informationen wie mit einem Auto oder einem Parfüm. Ein Fahrzeug dient nicht nur der Fortbewegung, ein Parfüm nicht nur dem Wohlgeruch: Informationen dienen nicht nur dazu, zu informieren oder sich zu informieren. In diesem Ansatz werden Medienbotschaften als symbolische Kulturgüter untersucht. Als Wissensquellen ermöglichen sie es auch, ein Gespräch zu führen und damit in einer mehr oder weniger großen Gemeinschaft „seinen Mann zu stehen“. Die Forscher der Schule der Cultural Studies haben bereits gezeigt, wie sehr sich die Empfänger von Fernsehprogrammen diese aneignen und sie in ihre spezifische Kultur integrieren. Eine andere Schule, die Columbia-Schule, hat die Art und Weise ihrer Verbreitung beschrieben. Alle kommen zu dem Schluss, dass die Mediennutzung dazu beiträgt, die Identität des Einzelnen innerhalb von Zugehörigkeitsgemeinschaften zu bilden oder zu bestätigen.

Ein Medium eher zu konsumieren als ein anderes, dort Material zu produzieren, sein Interesse an einem bestimmten Inhalt oder sogar einem dissidenten Genre (Parodie, Remontage, Fake News, Verschwörungstheorie) zu bekunden, die Nachrichten in verschiedenen öffentlichen Bereichen gemäß den sprachlichen oder moralischen Normen seiner Zuhörerschaft weiterzuleiten und zu kommentieren, sind alles Praktiken, die das Publikum heute in den sozialen Medien mobilisiert, wie in früheren Zeiten beim Plaudern im Familienkreis, unter Freunden oder Nachbarn.

Die Verlässlichkeit der Information kann dabei zweitrangig erscheinen, auch wenn dieses Kriterium die Verbreitung von Inhalten bremsen kann: Die Verbreitung einer Information sagt manchmal viel mehr aus als die Information selbst. Die Subjektivierung durch die Gemeinschaft kommt hinzu und bestimmt ihre Bedeutung.

Wenn Information nicht nur der Information dient, wozu dient sie dann? Sobald eine Information in einer innovativen Form und mit einem angemessenen Kommentar in Umlauf gebracht wird, wird sie von ihrem Publikum gelenkt. Diese Dynamik erleichtert ihr Verständnis und ihre Verbreitung. Sie wird nach lokalen Normen gestaltet. Zu den Gründen für die Verbreitung von Fake News gehören Humor und das Erzeugen von Emotionen. Ein weiterer Grund ist der Wunsch, die Gemeinschaft vor potenziellen Gefahren oder Chancen zu warnen, wie z. B. bei Gerüchten über weiße Lieferwagen, die in der Nachbarschaft von Minderjährigen gesichtet wurden. Eine Information kann auch in Umlauf gebracht werden, weil sie unabhängig von ihrer Authentizität einer bestimmten Weltanschauung dient: Reinformationsseiten (Die Re-Information wird seit Ende der 1990er Jahre vor allem von der extremen Rechten in Frankreich genutzt und als „Alternative“ zu den „traditionellen Medien“ dargestellt. Heutzutage gibt es



unzählige “alternative” Medienseiten in vielen Ländern der Welt, die genau so funktionieren) entsprechen dieser Logik. Schließlich erzeugt die Verbreitung Konversation, Publikum, Teilen und Likes: Sie unterstreicht eine soziale Positionierung.

DAS TEILEN EINER INFORMATION KANN DAZU DIENEN, :

- Die Werte einer Gemeinschaft nähren. Bsp.: Je suis Charlie.
- Sozialen Gruppen ermöglichen, sich zu vergrößern. Bsp.: Ich teile eine Art von Nachrichten, um zu einer bestimmten Gruppe zu gehören (Fußballfans).
- Soziale Bindungen schaffen, indem sie diese hervorrufen. Die Art der Info und die Art und Weise, wie ich sie geteilt habe (z. B. mit Humor).
- Eine Abgrenzung zu denjenigen schaffen, die der Nachricht nicht glauben oder nicht denselben Standpunkt vertreten. Beispiel: Ein Artikel über die Anschläge vom 11. September, in dem die US-Regierung beschuldigt wird.
- Den Status, den Einfluss, das Prestige oder die Beliebtheit eines Mitglieds innerhalb einer Gruppe verbessern. Beispiel: Ich teile eine unglaubliche Information, von der noch niemand gehört hat.
- Angeben, was man verbreiten und was man dazu sagen muss, um in ein Netzwerk aufgenommen zu werden und Mitglied zu bleiben: Das ist die Wahlfunktion der Information.

Digitale Netzwerke entgrenzen heute den privaten und den öffentlichen Raum, Überzeugungskraft und Argumentation, Rationalität und Nichtrationalität, Elite- und Populärkultur. Alles liegt nebeneinander: Fake News und „echte Nachrichten“, erwiesene Verschwörungen und Verschwörungstheorien. Dadurch widerstehen abweichende Nachrichten der Entwertung und der Verbannung aus dem medialen Raum.



AKTIVITÄT

UNSERE AUFMERKSAMKEIT UND IHRE GRENZEN

Zielgruppe	15-20 Jahre
Gruppengröße	Eine Klasse maximum
Zeit	2 x 50 mins
Workshopleiter	1 oder 2
Weitere Informationen	Der Workshop lässt sich natürlich mit der Animation "Hör auf mit deinen kognitiven Verzerrungen" ergänzen

ZIELE

- Verstehen, was Aufmerksamkeit ist.
- Sich der Exklusivität der Aufmerksamkeit bewusst werden (Multitasking stört die Aufmerksamkeit).
- Reflexion über unser Verhältnis zum Smartphone.
- Verstehen, wie das Push-Benachrichtigungssystem funktioniert und warum es funktioniert von der Industrie so häufig verwendet wird.
- Das FOMO-Syndrom verstehen und wie es uns beeinflusst.
- Über den eigenen Konsum nachdenken und mit ihm in Einklang sein.
- Lösungsansätze, um sich besser konzentrieren zu können, wenn man es braucht.

BESCHREIBUNG

Diskussion anhand konkreter Beispiele aus dem Leben von Jugendlichen. Videoausschnitte, um bestimmte Konzepte zu erfassen. Kleine persönliche Fragebögen, damit die Teilnehmer ihren Konsum analysieren können. Lösungsansätze, die von den Jugendlichen gefunden werden.

KONTAKT

Infor Jeunes Luxembourg - Thomas Stévenart

Rue des Faubourgs 17 – 6700 ARLON

063/23.68.98

thomas.stevenart@inforjeunes.be

ABLAUF:

UNSERE AUFMERKSAMKEIT UND IHRE GRENZEN

KONTEXT

Unsere Aufmerksamkeit ist ein komplexes und sicherlich entscheidendes Thema in einem Medienkontext, in dem man mittlerweile von der Ökonomie der Aufmerksamkeit spricht. Im Jahr 2021 werden auf YouTube durchschnittlich 720.000 Stunden Videos pro Tag hinzugefügt! Und das ist nur ein einziges Medium... Der Zweck dieser Animation in Form einer Diskussion hat einen reflexiven Zweck. Es geht nicht darum, den Jugendlichen zu sagen, was sie mit ihrer Zeit und ihrer Aufmerksamkeit tun sollen, sondern nur darum, ihnen zu helfen, bewusste Entscheidungen zu treffen.

In dieser Animation geht es um das Thema Aufmerksamkeit an sich. Dieser Ansatz zielt darauf ab, das Bewusstsein dafür zu schärfen, wie selten unsere Momente reiner Konzentration sind, welche Situationen dadurch entstehen und welche Lösungen wir finden können.

Es handelt sich eher um eine Debatte, die mit Jugendlichen geführt werden sollte.

Wenn es Ihnen Ihrerseits gelingt, eine spielerischere oder einfach nur andere Animation zu entwickeln, zögern Sie nicht, sie auf dem Discord-Server (<https://discord.gg/2Y69v2a5bZ>) zu teilen oder mir per E-Mail zu schicken: thomas.stevenart@inforjeunes.be

Vielen Dank!

ANIMATION – ABLAUF

- Was bedeutet es für Sie, auf etwas aufmerksam zu sein?
- Was ist Aufmerksamkeit eigentlich?

Nehmen Sie einige Antworten.

Hier eine Definition: „Aufmerksamkeit ist eine Konzentration, eine besondere und willentliche Anspannung des Geistes auf etwas, auf ein Lebewesen oder auf eine Idee, zum Nachteil von allem anderen. Aufmerksamkeit ist exklusiv, da man seine Aufmerksamkeit wirklich nur auf ein Objekt gleichzeitig richten kann, auch wenn man manchmal das gegenteilige Gefühl haben kann.“

- Stimmen Sie der Idee der Ausschließlichkeit der Aufmerksamkeit zu?

Kurze Debatte oder einige Antworten nehmen.

- Könnten Sie mir Beispiele für Momente nennen, in denen Sie zu 100 % auf das achten, was Sie tun?

z. B. wenn ich in einem Spiel gegen einen Boss kämpfe, wenn ich versuche, die Aromen eines Gerichts oder eines Getränks zu erraten, wenn ich etwas lese oder anschau, das mich wirklich interessiert?

Bei Bedarf kurze Zusammenfassung

Wie man sieht, gibt es letztlich nur sehr wenige Momente, in denen wir „wirklich“ aufmerksam sind. Meistens wären es nur kurze Momente im Laufe des Tages. Wie lässt sich das erklären?

Können Sie mehrere Gründe nennen?

Notieren Sie die Antworten und ergänzen Sie ggf.

- Konzentration erfordert Anstrengung (erklären oder an System 1 und 2 erinnern), das ist nichtangenehm, man ist müde
- Man ist nicht interessiert, man hat keine Lust
- wir sind von Ablenkungen umgeben
- viele „Handlungen“ erfordern nicht unsere volle Aufmerksamkeit.
- ...

Schließlich könnte man sich sagen, dass es gar nicht so schlimm ist, dass wir nur sehr wenig aufmerksam sind. Wir leben sehr gut so, wie es ist. Gibt es dennoch Momente, in denen Sie gerne aufmerksamer wären? Erklären Sie das bitte in wenigen Worten.

- Wenn ich an meinem Computer arbeite und eine Benachrichtigung mich über eine unwichtige E-Mail informiert
- wenn ich einen Artikel lese und eine Werbung mich stört,
- wenn ich nachdenke und jemand mich darauf anspricht,
- wenn ich einen Film anschau, der sehr spannend ist,
- ...
- Könnte man sagen, dass man insgesamt nicht gerne unterbrochen oder gestört wird, wenn man etwas tut, in das man investiert ist?
- wenn man in etwas vertieft ist?
- Konkret: Was sind Ihre wichtigsten Ablenkungsquellen, wenn Sie sich konzentrieren möchten, z. B. beim Lernen?

Antworten notieren und ggf. Ergänzen

- Die Umgebung, in der man sich befindet,
- Gedanken, die man nicht aus dem Kopf bekommt (positiv und negativ),
- Smartphone,
- ...
- Stimmen Sie der Aussage zu, dass Ihr Smartphone das Gerät ist, das Sie „stört“, das Sie also am meisten unterbricht?
- Warum Ihrer Meinung nach speziell dieses?

Antworten notieren und ggf. Ergänzen

- man hat es immer bei sich,
- unverzichtbar, um mit unseren Lieben in Kontakt zu bleiben,
- wir erhalten viele Benachrichtigungen,
- ...

Ausstrahlung des Videos 1

- Was denken Sie darüber?
- Haben Sie schon beim Aufwachen eine Reihe von Benachrichtigungen erhalten?
- Sind Ihnen all die Emotionen bewusst, die über Ihr Smartphone transportiert werden?
- Wie zum Beispiel Freude, Gefahr, Angst, Belohnung?
- Und dass diese physiologische Effekte wie die Erweiterung der Pupillen oder den Anstieg des Blutdrucks hervorrufen?
- Kann man sagen, dass sich Ihr Smartphone nicht nur auf Ihre Psyche, sondern auch auf Ihre Gesundheit auswirkt? Wenn ja, aus welchen Gründen?

Notieren Sie die Antworten und ergänzen Sie sie, wenn nötig.

- Wissen Sie, was Push-Benachrichtigungen sind?

Einige Antworten notieren und ggf. ergänzen

Dabei handelt es sich um Warnmeldungen, die von Anwendungen auf Mobiltelefonen und Computern gesendet werden. Die Warnung, die bei ihrer Erstellung nur akustisch war, kann von nun an mit Bildern oder Links versehen werden, aber auch die Aufforderung, eine Aktion direkt in der Anwendung auszuführen. Zum Beispiel einen Audioinhalt abspielen, ihn pausieren oder zum nächsten Inhalt springen. Aus Marketingsicht ermöglichen sie es, das Engagement des Nutzers zu steigern.

- Können Sie mir Beispiele für Push-Benachrichtigungen nennen, die Sie erhalten?

Notieren Sie die Antworten, wenn nötig.

Können Sie mir mit Ihren Worten den Satz „Aus Marketingsicht ermöglichen sie es, das Engagement des Nutzers zu steigern.“ noch einmal erklären?

Nehmen Sie einige Antworten und ergänzen Sie sie, wenn nötig.

Das bedeutet, dass diese Benachrichtigungen Sie ganz einfach dazu bringen werden, die anvisierte Anwendung noch mehr zu nutzen.

Push-Benachrichtigungen sind entstanden, weil sie gut funktionieren, sehr gut sogar:

Zum Beispiel haben Benachrichtigungen eine hohe Öffnungs- und Leserate (ähnlich wie SMS mit 95%) und sind daher ein hervorragendes Kommunikationsmittel.

Sie können auch Impulskäufe auslösen (nur noch wenige Stunden, um von unseren außergewöhnlichen Rabatten zu profitieren).

Sind Sie dieser Art von Strategemen schon einmal erlegen?

Nehmen Sie einige Antworten entgegen

Hier ist ein kurzer Fragebogen, um zu verstehen, wie Sie sich in Bezug auf Benachrichtigungen fühlen. Sie haben eine Minute Zeit, um sie zu beantworten.

Nehmen Sie einige Antworten mit Begründung.

VIDEO 2 ZEIGEN

- Was haben Sie von diesen Argumenten gehalten?
- Warum schalten wir bestimmte Benachrichtigungen nicht ab, auch wenn sie uns stören?
- Oder ist es vielleicht zu spät?
- Wir sind bereits konditioniert und der FOMO erledigt den Rest?
- Kann übrigens jemand noch einmal mit seinen Worten erklären, was FOMO ist?

Eine Antwort aufnehmen und ggf. ergänzen.

FOMO :

Das FOMO-Syndrom steht für Fear Of Missing Out und ist eine Art sozialer Angstzustand, der durch die ständige Angst gekennzeichnet ist, eine wichtige Nachricht oder irgendein anderes Ereignis zu verpassen, das eine Gelegenheit zur sozialen Interaktion bietet. Bsp: Ein Hotel ohne WLAN, nein danke.

Bevor ich zum Schluss komme, möchte ich Ihnen noch ein kleines „Experiment“ vorschlagen.

Hier ist ein kurzer Fragebogen zur Nutzung Ihres Smartphones. Konzentrieren Sie sich vorerst nur auf Punkt 1.

Nehmen Sie einige Antworten entgegen und notieren Sie sie.

Wer möchte, nimmt sein Telefon zur Hand, schaut unter „Digitales Wohlbefinden“ oder „Bildschirmzeit“ nach und analysiert die Daten der Woche: Gesamtbildschirmzeit, am häufigsten genutzte Apps, Benachrichtigungen und Entsperrungen.

Das Ziel ist nicht, einige zu loben und andere zu tadeln. Es geht nur darum, dass Sie sich bewusst machen, wie viel Zeit bestimmte Tätigkeiten in Anspruch nehmen.

- Sind die Zahlen höher, als Sie dachten?
- Wenn ja, was denken Sie darüber?
- Fühlen Sie sich mit Ihrem Konsum wohl?

Wenn Sie mit diesem einverstanden sind, ist das kein Problem. Wenn Sie sich aber regelmäßig sagen, dass Sie nicht genug Zeit haben, um dies oder das zu tun, sollten Sie vielleicht Strategien entwickeln, um Ihr Telefon weniger zu nutzen.

- Was kann ich tun?
- Wenn Sie weniger konsumieren möchten oder wenn Sie sich besser konzentrieren können möchten.
- Welche Ideen könnten Sie vorschlagen?

Notieren Sie die Antworten.

Wer möchte, kann sich unter Punkt 3 des Fragebogens Notizen machen.

- die meisten Benachrichtigungen ausschalten,
- einige Anwendungen löschen,
- das Handy zu bestimmten Zeiten in den Flugzeugmodus versetzen,
- es in einen anderen Raum legen, wenn man nicht in Versuchung kommen will, nachzusehen,
- ...

**DIE ANIMATION MIT EINER NACHBESPRECHUNG DURCH DIE SCHÜLERIN-
NEN UND SCHÜLER BEENDEN.**

QUELLEN UND RESSOURCEN:

- Google selbst hat eine Seite gewidmet, um besser mit digital verursachten Ablenkungen umzugehen: https://www.android.com/intl/fr_fr/digital-wellbeing/
- Soziale Netzwerke und Plattformen: Nach Jahren der kognitiven Manipulation auf dem Weg zu einer Ökologie der Aufmerksamkeit? - Die Aufklärer der Com
- DIE ÖKONOMIE DER AUFMERKSAMKEIT: Der Anfang! <https://www.youtube.com/watch?v=rMV1WaWGb3I>
- Was ist die Ökonomie der Aufmerksamkeit? / Entschlüsselung - Info oder Mythos?: <https://youtu.be/qtAvaE2YxV0>
- Kaptologie: Zwischen Wissenschaft und Waffe der Aufmerksamkeitsökonomie (TenL#87): <https://youtu.be/KJScBxSneY>
- Sie haben eine neue Schädlichkeit!: <https://youtu.be/BT7oaoVoCso>
- KONBINI: SCHAFFUNG EINES PSEUDO-ENGAGIERTEN INFOTAINMENT-MEDIUMS: <https://youtu.be/nm73-dogSgc>
- Wie sich soziale Netzwerke unentbehrlich machen - Wir sind die Intox #5: <https://youtu.be/oyxh1OI5orE>

WENN DU DEINE EINSTELLUNG VERALLGEMEINERN MÜSSTEST, WÜRDST DU SAGEN, DASS BENACHRICHTIGUNGEN EHER PRAKTISCH ODER LÄSTIG SIND?

Mache unten ein Kreuz:

Praktisch

Lästig

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Kommentare:

.....

.....

✂

WENN DU DEINE EINSTELLUNG VERALLGEMEINERN MÜSSTEST, WÜRDST DU SAGEN, DASS BENACHRICHTIGUNGEN EHER PRAKTISCH ODER LÄSTIG SIND?

Mache unten ein Kreuz:

Praktisch

Lästig

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Kommentare:

.....

✂

WENN DU DEINE EINSTELLUNG VERALLGEMEINERN MÜSSTEST, WÜRDST DU SAGEN, DASS BENACHRICHTIGUNGEN EHER PRAKTISCH ODER LÄSTIG SIND?

Mache unten ein Kreuz:

Praktisch

Lästig

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Kommentare:

.....

Schätzen Sie die Nutzung Ihres Telefons (pro Tag oder pro Woche).

- Gesamtbildschirmzeit: Stunden
- Meistgenutzte App: Name + Dauer (Stunden oder Min.)

.....

.....

.....

.....

- Anzahl der Freischaltungen :
- Anzahl der Benachrichtigungen :

Vergleichen Sie mit den Daten aus dem Abschnitt „Digitales Wohlbefinden“ oder „Bildschirmzeit“.

Notieren Sie sich die für Sie passenden Strategien

.....

.....

✂

Schätzen Sie die Nutzung Ihres Telefons (pro Tag oder pro Woche).

- Gesamtbildschirmzeit: Stunden
- Meistgenutzte App: Name + Dauer (Stunden oder Min.)

.....

.....

.....

.....

- Anzahl der Freischaltungen :
- Anzahl der Benachrichtigungen :

Vergleichen Sie mit den Daten aus dem Abschnitt „Digitales Wohlbefinden“ oder „Bildschirmzeit“.

Notieren Sie sich die für Sie passenden Strategien

.....

.....

✂

Schätzen Sie die Nutzung Ihres Telefons (pro Tag oder pro Woche).

- Gesamtbildschirmzeit: Stunden
- Meistgenutzte App: Name + Dauer (Stunden oder Min.)

.....

.....

.....

.....

- Anzahl der Freischaltungen :
- Anzahl der Benachrichtigungen :

Vergleichen Sie mit den Daten aus dem Abschnitt „Digitales Wohlbefinden“ oder „Bildschirmzeit“.

Notieren Sie sich die für Sie passenden Strategien

.....

.....



GLOSSAR

**MEDIENPÄ-
DAGOGIK-**

BEGINNEN WIR MIT DEM WICHTIGSTEN, DER MEDIEN- UND INFORMATI- ONSKOMPETENZ, DIE ALS MIK BEZEICHNET WIRD.

MIK Medien- und Informationskompetenz vermittelt den Bürgern die Fähigkeit, das grundlegende Menschenrecht (Allgemeine Erklärung der Menschenrechte), informiert zu sein, in vollem Umfang in Anspruch zu nehmen. Dazu gehört, dass die Öffentlichkeit mit den technischen Fähigkeiten ausgestattet wird, um Zugang zu genauen Informationen zu erhalten, und mit der Fähigkeit zum kritischen Denken, um die Qualität dieser Informationen auf der Grundlage einer Vielzahl von Kriterien zu bewerten.

Akyempong Kwame, Cheung Chi-Kim, Grizzle Alton, Tuazon Ramon, Wilson Carolyn, Media and Information Education. Teacher Training Programme, UNESCO, Paris, 2012, <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002165/216531f.pdf>

ALGORITHMUS

Eine Reihe von mathematischen Anweisungen oder Regeln, die, insbesondere wenn sie einem Computer gegeben werden, helfen, eine Antwort auf ein Problem zu berechnen.

ASTROTURFING

Die Praxis eines Unternehmens, positive Kommentare über sein Produkt oder seine Dienstleistung zu verfassen oder dafür zu bezahlen, dass sie veröffentlicht werden, wenn diese scheinbar von normalen Bürgern stammen.

AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE

Die Aufmerksamkeitsökonomie ist ein Ansatz für die Verwaltung von Informationen, bei dem die menschliche Aufmerksamkeit als knappes Gut betrachtet wird und die Wirtschaftstheorie zur Lösung verschiedener Probleme der Informationsverwaltung herangezogen wird.

BIG DATA

Extrem große Datensätze, die computergestützt analysiert werden können, um Muster, Trends und Assoziationen aufzudecken, insbesondere in Bezug auf menschliches Verhalten und Interaktionen.

BIG TECH

Big Tech, auch bekannt als Tech Giants, bezieht sich auf die dominierenden Unternehmen in der Informationstechnologiebranche, insbesondere die fünf größten amerikanischen Tech-Unternehmen: Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta (Facebook) und Microsoft.

BLICKWINKEL

Eine Art und Weise, ein Thema zu betrachten, zu beurteilen oder zu behandeln, die den Plan des Artikels bestimmt. Zum Beispiel kann ein sozialer Konflikt aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden: aus der Sicht der Behörden, der Gewerkschaften, der Nutzer usw.

BOT

Ein automatischer oder halbautomatischer Software-Agent, der mit Computerservern interagiert. Ein Bot stellt eine Verbindung zum Server her und interagiert mit ihm wie ein menschliches Client-Programm, daher der Begriff „Bot“, eine Abkürzung für „Roboter“. Bots können beim Astroturfing eingesetzt werden.

CHATBOT

Ein Chatbot ist eine Softwareanwendung, die dazu dient, eine Online-Chat-Konversation über Text oder Text-to-Speech zu führen, anstatt den direkten Kontakt mit einem lebenden menschlichen Agenten herzustellen. Mit der Einführung von Chat GPT ist eine neue Generation von Chatbots entstanden.

CLICKBAIT

Artikel, Fotos usw. im Internet, die Aufmerksamkeit erregen und Menschen dazu bringen sollen, auf Links zu bestimmten Websites zu klicken.

COOKIE

Ein kurzer Text, der von einem HTTP-Server an einen HTTP-Client gesendet wird. Er ermöglicht es Websites, die Nutzer zu verfolgen, wenn sie von einer Seite der Website zu einer anderen wechseln, aber auch von einer Website zu einer anderen. Die einzige Einschränkung besteht darin, dass diese Websites alle denselben Webtracking-Anbieter verwenden, z. B. einen Werbesender. Google und Meta haben einen Anteil von 60 % am Online-Werbemarkt.

CRAFT ODER CRAFTING

In Videospielen die Sammlung von Spielmechaniken, die es dem Spieler ermöglichen, virtuelle Objekte im Spiel zu erstellen, z. B. Waffen, Werkzeuge oder Rüstungen.

DEEP FAKE

Eine Video- oder Tonaufnahme, bei der das Gesicht oder die Stimme einer Person durch das Gesicht oder die Stimme einer anderen Person ersetzt wird, so dass sie echt erscheint.

DESINFORMATION

Falsche Informationen, die in die Irre führen sollen

ECHOKAMMER

In den Medien ist eine Echokammer eine Umgebung, in der eine Person nur auf Überzeugungen oder Meinungen stößt, die mit ihren eigenen übereinstimmen, so dass ihre bestehenden Ansichten verstärkt und alternative Ideen nicht berücksichtigt werden. Echokammern sind in den sozialen Medien weit verbreitet und können durch Filterblasen noch verstärkt werden.

EMPFEHLUNGALGORITHMUS

Ein Computerprogramm, das Ihnen bestimmte Inhalte vorschlägt, oft auf der Grundlage dessen, was es über Sie weiß.

FAKTENÜBERPRÜFUNG

Der Prozess der Überprüfung der sachlichen Richtigkeit von in Frage gestellten Berichten und Aussagen sowie der Objektivität der Medien bei der Verbreitung von Informationen.

FILTERBLASE

Eine Situation, in der jemand nur Nachrichten und Informationen hört oder sieht, die das unterstützen, was er bereits glaubt und mag, insbesondere eine Situation, die im Internet durch Algorithmen entsteht, die die Suchergebnisse einer Person auswählen. Das Konzept wurde von dem Internetaktivisten Eli Pariser entwickelt.

F.O.M.O

F.O.M.O. („fear of missing out“ - Angst, etwas zu verpassen): ein besorgtes Gefühl, dass man aufregende Ereignisse verpassen könnte, zu denen andere Leute gehen, besonders verursacht durch Dinge, die man in den sozialen Medien sieht.

FREE TO PLAY (F2P)

Free-to-Play-Videospiele (F2P oder FtP) sind Spiele, die den Spielern Zugang zu einem großen Teil ihrer Inhalte geben, ohne dass sie dafür bezahlen müssen, oder bei denen man nicht bezahlen muss, um weiterzuspielen. Sie verwenden oft Mikrozahlungen und bieten den Kauf virtueller Güter (Objekte, Charaktere, Ressourcen) an.

GHOSTING

Unter dem Begriff Ghosting (von englisch ghost „Gespenst, Phantom“) versteht man in einer zwischenmenschlichen Beziehung (Partnerschaft oder Freundschaft) einen vollständigen Kontakt- und Kommunikationsabbruch ohne Ankündigung.

HACK

Ohne Erlaubnis in das Computersystem einer anderen Person eindringen, um Informationen herauszufinden oder etwas Illegales zu tun.

HOAX

Inhalte, die online oder offline von einer Person erstellt und dann über einen Hyperlink oder eine E-Mail an andere weitergegeben werden. Das Internet dient als Kanal, um die Zahl der informierten Personen so schnell wie möglich zu erhöhen. Wenn sie weit verbreitet werden, können Hoaxes zu urbanen Legenden werden.

INFLUENCER

Ein Influencer ist jemand, der Inhalte in einem bestimmten Bereich in den sozialen Medien veröffentlicht und von einer Gemeinschaft von Anhängern verfolgt wird.

INTERNET

Der Begriff „Internet“ leitet sich von „internetting“ ab, was soviel bedeutet wie „miteinander verbundene Netze“. Es handelt sich um ein weltweites, der Öffentlichkeit zugängliches Computernetz. Es ist ein Netz der Netze, das aus Millionen von öffentlichen und privaten Netzen besteht. Die Informationen werden mit Hilfe von standardisierten Datenübertragungsprotokollen übertragen.

IRL (IN REAL LIFE)

Im wirklichen Leben, im Gegensatz zum Internet. Eine Person lernt z. B. jemanden bei einem Online-Spiel kennen und trifft ihn dann später „im wirklichen Leben“. Das bedeutet, dass sie die Person physisch an einem geografischen Ort getroffen hat.

JOURNALISTISCHER AUFTRAG

Im Gegensatz zum Dossier oder zur Recherche ist das Briefing ein kurzer Text (maximal zehn Zeilen). Er enthält in drei oder vier Sätzen sehr knappe Informationen ohne Überschrift, die die Fragen beantworten: wer, was, wann, wo und manchmal wie und warum.

JOURNALISTISCHE ETHIK

Definiert die moralischen Rechte und Pflichten, die Journalisten bei ihrer Arbeit übernehmen sollten, einschließlich Wahrheit, Strenge, Genauigkeit, Integrität und Fairness... Die Definition ist von Land zu Land unterschiedlich.

KAPTOLOGIE

Die Untersuchung der Frage, wie Computertechnologie eingesetzt werden kann, um die Meinung von Menschen zu ändern oder sie zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Der Begriff wurde 1996 von dem Forscher B.J. Fogg an der Universität von Stanford erfunden.

KOGNITIVE VERZERRUNG

Die Art und Weise, wie eine bestimmte Person Ereignisse, Fakten und andere Menschen versteht, die auf ihren eigenen Überzeugungen und Erfahrungen beruht und möglicherweise nicht angemessen oder korrekt ist.

LOOT/LOOTBOX

In Videospielen ist Beute die Sammlung von Gegenständen, die der Spielercharakter aufnimmt und die seine Macht erhöhen oder seine Fähigkeiten verbessern, wie z. B. Währung, Zaubersprüche, Ausrüstung und Waffen.

MAINSTREAM-MEDIEN

Formen der Medien, insbesondere traditionelle Formen wie Zeitungen, Fernsehen und Radio (nicht das Internet), die eine große Anzahl von Menschen beeinflussen und wahrscheinlich allgemein akzeptierte Überzeugungen und Meinungen darstellen.

MEME

Ein kulturelles Merkmal oder eine Verhaltensweise, die von einer Generation an die nächste weitergegeben wird, ohne den Einfluss von Genen. Online kann es ein Hyperlink, ein Video, eine Website, ein Bild, ein Hashtag, ein wiederkehrendes Zeichen, ein GIF oder einfach ein Satz oder ein Wort sein, das sich sehr schnell verbreitet.

FEHLINFORMATIONEN

Fehlinformationen sind Informationen, die auf der Realität beruhen, aber dazu verwendet werden, einer Person, einer Organisation oder einem Land Schaden zuzufügen. Beispiel: Racheporno.

NOOB (NEULING)

Jemand, der gerade erst begonnen hat, etwas zu tun, insbesondere ein Computerspiel zu spielen oder eine bestimmte Software zu benutzen, und daher noch nicht viel darüber weiß.

OPERANTE KONDITIONIERUNG

Ein Konzept, das Mitte des 20. Jahrhunderts von Burrhus Frederic Skinner entwickelt wurde. Operante Konditionierung (auch instrumentelle Konditionierung genannt) ist ein Prozess, durch den Menschen und Tiere lernen, sich so zu verhalten, dass sie Belohnungen erhalten und Bestrafungen vermeiden. Das Skinnersche Lernen basiert auf zwei Elementen, nämlich Verstärkung und Bestrafung, die jeweils positiv oder negativ sein können.

POSTWAHRHEIT

Ausdruck, der 2004 in den USA aufkam, um die Art und Weise zu bezeichnen, in der politische Führer emotionale Argumente, persönliche Meinungen und sprachliche Elemente, die die Fakten ignorieren, zu Wahlzwecken einsetzen. Der Begriff gewann nach der Wahl von Donald Trump im Jahr 2016 an Bedeutung.

PRESSEAGENTUR

Eine Presseagentur ist eine Organisation, die wie ein Großhändler Informationen (Texte, Fotos, Videos usw.) sammelt und an die Medien verkauft. Sie ermöglicht es diesen Medienplattformen, sich über Länder zu informieren, in denen sie nicht (genügend) Korrespondenten haben, und über Bereiche (Musik, Sport, Wirtschaft), in denen die Agentur ihre eigene Produktion ergänzen kann. Die drei bekanntesten sind AFP, Reuters und Associated Press.

PRODUKTPLATZIERUNG

Eine Praxis, bei der Hersteller von Waren oder Anbieter von Dienstleistungen für ihre Produkte Werbung machen, indem sie dafür bezahlen, dass sie in Filmen und Fernsehsendungen gezeigt werden.

PUSH-BENACHRICHTIGUNG

Eine Nachricht, die an ein Smartphone oder einen Computer gesendet wird und sich auf eine seiner Anwendungen bezieht, auch wenn diese nicht ausgeführt wird, oder der Akt des Sendens solcher Nachrichten. Die Benachrichtigung war ursprünglich nur ein Ton, kann jetzt aber auch von Bildern oder Links begleitet sein, aber auch eine Aktion direkt in der Anwendung ausführen. Zum Beispiel Audioinhalte abspielen, pausieren, zum nächsten Inhalt springen. Unter Marketinggesichtspunkten können sie das Engagement der Nutzer steigern.

ROBOTER-JOURNALISMUS

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz zur Entwicklung von Algorithmen, die aus strukturierten Daten Nachrichten und Geschichten generieren können.

SUCHMASCHINE

Ein Programm, das in einer Datenbank nach Einträgen sucht und diese identifiziert, die den vom Benutzer angegebenen Schlüsselwörtern oder Zeichen entsprechen, und das insbesondere zum Auffinden bestimmter Websites im World Wide Web verwendet wird. Zum Beispiel: Google, Yahoo, Bing, Startpage, Qwant, DuckDuckGo.

STREISAND-EFFEKT

Die Art und Weise, in der Versuche, Informationen zu verbergen, zu entfernen oder zu zensurieren, zu der unbeabsichtigten Folge führen können, dass diese Informationen stärker ins Bewusstsein rücken. Der Name stammt von der Sängerin und Schauspielerin Barbara Streisand, die versuchte, die Veröffentlichung von Fotos ihres kalifornischen Hauses zu verhindern.

TEASER

Ein Artikel, eine Werbung, ein Kurzfilm usw., der eine kleine Menge an Informationen über ein Thema, ein Produkt usw. enthält, um das Interesse daran zu wecken, später mehr darüber zu sehen oder zu hören

TROLL

Jemand, der absichtlich eine ärgerliche oder beleidigende Nachricht im Internet hinterlässt, um jemanden zu verärgern oder um Aufmerksamkeit zu erregen oder Ärger zu verursachen.

TROPE

Tropen sind erzählerische Mittel und Konventionen. Eine virale Geschichte kann zu einer Trope werden, wenn sie in einer großen Anzahl von abgeleiteten Werken aufgegriffen wird (z. B. das Monster von Loch Ness).

URBANE LEGENDE

Eine Geschichte über ein ungewöhnliches oder lustiges Ereignis, das viele Menschen für wahr halten, das aber nicht wahr ist.

VERSCHWÖRUNGSTHEORIE

Die Überzeugung, dass eine geheime, aber einflussreiche Organisation für ein Ereignis oder ein Phänomen verantwortlich ist, im Gegensatz zu der offiziellen Version der Ereignisse, die von den traditionellen Medien oder der Regierung verbreitet wird. Zum Beispiel: Illuminaten, Chemtrails...

VIRALITÄT

Die Tendenz eines Bildes, Videos oder einer Information, schnell und weit von einem Internetnutzer zum anderen verbreitet zu werden; die Eigenschaft oder Tatsache, viral zu sein.

WEBBROWSER

Ein Webbrowser ist eine Software, mit der das World Wide Web durchsucht und angezeigt werden kann. Zum Beispiel: Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer/Microsoft Edge, Safari, Opera...

WORLD WIDE WEB

Ein Informationssystem im Internet, das es ermöglicht, Dokumente durch Hypertext-Links mit anderen Dokumenten zu verbinden, so dass der Benutzer nach Informationen suchen kann, indem er von einem Dokument zum anderen wechselt. Wird oft mit dem Internet verwechselt.

QUELLEN:

clemi.fr, wikipedia, knowyourmeme.com, journaldunet.fr, „Fake news et viralité avant internet“ par Pierre- Carl Langlais, Julien Schuh et Marie-Eve Théveny, cnrs éditions, „Toxic Data“ par David Chavalarías, Flammarion, Dictionnaire d'Oxford (online), CSEM, Le Robert, Cambridge dictionary



QUELLEN & RESSOURCEN

MEDIEN- & IN- FORMATIONEN- KOMPETENZ



BIBLIOGRAPHIE

Votre cerveau vous joue des tours, Albert Moukheiber
Pourquoi votre cerveau n'en fait qu'à sa tête, Eric la Blanche
Fake News et viralité avant internet, Roy Pinker
Crédulité et rumeurs, Gérald Bronner
La démocratie des crédules, Gérald Bronner
Quand est-ce qu'on biaise ?, Thomas C. Durand
Les petites bulles de l'attention, Jean-Philippe Lachaux
Toxic Data, David Chavalarias
Stop aux réseaux sociaux !, Jaron Lanier
La fin de l'individu, Gaspard Koenig
Tout n'est pas relatif, Etienne Klein
"L'intelligence humaine n'est pas un algorithme" par Olivier Houdé

RADIOSENDUNG

Le meilleur des mondes, France Culture (et sur Twitch)

FILMOGRAPHIE

The Truman Show (1998), Peter Weir
Derrière nos écrans de fumée, Netflix

MOOC

www.savoirdevenir.be

DISCORD

MedYla

SITES WEB

<https://betternet.be/>

betternet.be ist ein Katalog mit Ressourcen, Werkzeugen, Videos, Sensibilisierungskampagnen und vielen anderen von belgischen Organisationen empfohlenen Initiativen. Dabei geht es um Erziehung und Prävention mit dem Ziel, ein besseres Internet für Kinder und Jugendliche zu schaffen.

ONLINE RESSOURCEN

https://fr.wikipedia.org/wiki/Heuristique_de_jugement

<https://www.asecondevue.fr/ressources>

<https://www.philomedia.be/comment-comprendre-la-circulation-des-theses-reactionnaires/>

<https://www.universite-paris-saclay.fr/sites/default/files/media/2020-02/erreur-fondamentale-d-attribution-atelierfbjip2018.pdf>

Lazarus mirages (vidéo télépathie) : <http://sites.unice.fr/site/broch/Lazarus-Mirages/Lazarus.html>

Les illusions du savoir, un danger pour la collectivité | Mariam Chammat | TEDxIssy/Moulineux

