



Wires-Crossed Medienkompetenz- untersuchung in Dresden

von JKPeV



**Developing Community Media to Mitigate
the Impact of Fake News**

WIRES-CROSSED Medienkompetenzuntersuchung in Dresden

Zusammenfassung

Dieser Bericht soll einen Überblick über die Medienkompetenzen im Raum Dresden, für das Projekt „Wires-Crossed“ geben. Es wurde mittel qualitativer und quantitativer Erhebungen ermittelt, wie es um die Medienkompetenzen der Teilnehmenden steht. Zentrale Erkenntnisse sind die folgenden: Die Teilnehmenden gaben an, dass sie Nachrichten gut einschätzen können. Gleichzeitig sind sie der Meinung, dass ihre generellen Medienkompetenzen ausbaufähig sind.

Es wird außerdem klar, dass vor allem die Beschaffung der Mittel und Räumlichkeiten problematisch sein könnte. Dennoch geht zusammengefasst hervor, dass ein Bedarf an einem lokalen Medien Team besteht, allerdings birgt das weitere Vorgehen Herausforderungen.

Einführung

Der folgende Bericht soll für das Wires Crossed Projekt einen Überblick über die die Situation in der Region Dresden geben. Ziel ist die Auswertung der qualitativen und quantitativen Daten des Community Audits, einem umfassenden Gemeindeprüfungsschemas, welches sich auf die geeignetsten Elemente der „Asset“-basierten Gemeindeentwicklung (ABCD) stützt. Dieser Bericht wird die digitale Kompetenz und die pädagogischen Ressourcen innerhalb der lokalen Gemeinschaft sowie die ebenfalls vorhandenen Defizite aufzeigen.

Der Schwerpunkt des WIRES-CROSSED-Projekts besteht darin, die Fähigkeiten der Bürger zu verbessern, um mit den Belastungen der heutigen Gesellschaft umzugehen, indem die Auswirkungen von Fake-News-Kampagnen zur Destabilisierung des Status quo abgemildert werden.

Es zielt darauf ab, einen gemeinschaftlichen Medienrahmen aufzubauen, der die lokalen Gemeinschaften mit allen Kenntnissen, Fähigkeiten und Kompetenzen ausstattet, um einen umfassenden Mediendienst für die Einwohner zu entwickeln, zu verwalten und aufrechtzuerhalten. Die Zielgruppe des Projekts ist

die Bürgergesellschaft aus dem Raum Dresden. Insbesondere sollen Pädagogen der Erwachsenenbildung, Sozialpädagogen, Familien, „Young digital natives“ mit gering qualifizierten Eltern und professionelle JugendarbeiterInnen angesprochen werden.

Methodik

Einbeziehung von Stakeholdern

Der folgende Abschnitt wird die Einbeziehung und die Kontaktaufnahme mit den Stakeholdern des Projekts thematisieren.

Aufgrund der aktuellen Situation, welche später erläutert wird, fand in Persona nur der Einführungsworkshop, zwei Präsentationen an der TU Dresden sowie eine Präsentation auf der Veranstaltung Culture Jam Session des Jugend- & Kulturprojekt e.V. statt. Jegliche weitere Kommunikation über das Projekt fand ohne direkten Kontakt statt. Die primären Kommunikationswege nach den oben genannten Events wurden dann über Social-Media und das Netzwerk des JKPeV abgewickelt. Die dabei verwendeten Arbeitsmittel waren hauptsächlich Social-Media Posts und PowerPoint Präsentationen.

Im Einführungsworkshop beteiligten sich die zuvor erwähnten Zielgruppen: Familien(-väter), „Young digital natives“, Studenten und professionelle Trainer. Die Kontaktaufnahme mit den Zielgruppen für die Umsetzung der Umfrage gestaltete sich oft schwierig. Die Begründung hierfür ist im deutschen Winter zu finden, bei dem sich das Leben überwiegend im Inneren von Gebäuden abspielt. Erschwerend kam die COVID-19 Pandemie dazu, welche Treffen mit direktem persönlichen Kontakt und Versammlungen nicht mehr möglich und sogar gesetzeswidrig machte.

Zitate von zwei Teilnehmenden während des Einführungsworkshops:

„Fake News and Media literacy are important topics to talk about [...] I´m really excited about this project, because critical education is only possible when you enable the people to educate themselves. I´m looking forward to see, what people are going to make out of it.“ (Familienvater)

“I really like the project, because it think it tackles a really abstract problem, which is Fake News on a local level, which I think is a very good way to solve this problem.” (Kulturmanagerin)



Datenerfassung

Der folgende Abschnitt soll die Datenerhebung näher erläutern. Zunächst werden der qualitative und der quantitative Ansatz, welche der JKPeV genutzt hat, erläutert. Danach werden die weiteren Ansätze (Asset Based Community Development, Needs Based Community Development und Participatory Action Research) näher beleuchtet. Zum Ende wird die tatsächliche Distribution und somit auch das Sammeln der Daten dargestellt.

Bei der *qualitativen Datenerhebung* werden detaillierte, subjektive und individuelle Erkenntnisse über verschiedene Themen ermittelt. Die Interviews, welche der JKPeV vorgenommen hat und spezifische Fragen der Untersuchung fallen in diese Kategorie.

Qualitative Daten beschreiben einen Sachverhalt und helfen, ein vertieftes Verständnis von einer Situation zu bekommen. Das macht sie für die wirkungsorientierte Steuerung von Projekten wichtig. Qualitative Erhebungsmethoden sind dadurch gekennzeichnet, dass sie sich mit dem *Wie & Warum* eines Sachverhalts beschäftigen. Sie eignen sich vor allem, wenn es darum geht eine Situation in einem bestimmten *Kontext* genau zu verstehen und

herauszufinden, wie Personen oder Gruppen ihre Situation einschätzen und welche *Erwartungen* und Wünsche sie haben.

(Abwandlung von: <https://www.wirkung-lernen.de/wirkungsanalyse/daten/quantitativ-qualitativ/>)

Bei der *quantitativen Datenerhebung* handelt es sich um ein Verfahren der empirischen Sozialforschung. Die Umfrage fällt zu großen Teilen in diese Kategorie. Mit der Anwendung quantitativer Methoden werden numerische Daten erhoben. Diese lassen sich im Anschluss statistisch verarbeiten, um Hypothesen zu überprüfen oder neue Erkenntnisse zu gewinnen. (Abwandlung von: <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/quantitative-forschung/>)

Die *Kombination* quantitativer und qualitativer Daten sind notwendig, um vollständige Schlüsse zu Ursachen und Zusammenhängen zu ziehen.

Folgende Ansätze wurden verwendet:

Asset Based Community Development (ABCD) ist eine Methode, die lokale Ressourcen als die wichtigsten Bausteine für eine nachhaltige Entwicklung der lokalen Gesellschaft betrachtet. Aufbauend auf den Fähigkeiten der Gesellschaft vor Ort, nutzt ABCD die vorhandenen Stärken der lokalen Gemeinden, um stärkere und nachhaltigere Gemeinschaften für die Zukunft aufzubauen. Das ist eine sehr positive Sichtweise auf die Gemeindearbeit. Sie versucht, jene Bürger vor Ort zu mobilisieren und zu motivieren, die sich um die Zukunft ihrer Stadt oder Gemeinde einzusetzen. Gleichzeitig fordert sie die Gemeindemitglieder auf, über gewohnte Denkweisen hinauszugehen. Sie nutzt den Dialog, um das Denken und damit die Systeme zu verändern. ABCD hat einen Ansatz für den Aufbau von Kapazitäten, der Veränderungen in der Gesellschaft fördert.

Needs Based Community Development (NBCD) ist der am weitesten verbreitete Ansatz zur Unterstützung der nachhaltigen Entwicklung von Gemeinden. NBCD konzentriert sich auf die Ermittlung der Bedürfnisse der Gesellschaft und auf die Bereitstellung angemessener Ressourcen zur Befriedigung dieser Bedürfnisse. Bei der Auseinandersetzung mit den Lernbedürfnissen von Bürgern ist es wichtig, zu bedenken, welche Lernbedürfnisse sie momentan haben und welche Bedürfnisse sie in unmittelbarer Zukunft haben werden. Daraus ist abzuleiten, welche Bedürfnisse in unmittelbarer Zukunft entstehen werden und welche

Strukturen und Pläne für potenzielle Lernbedürfnisse, die in der Folgezeit entstehen können, vorbereitet werden müssen. Dieser Ansatz stellt sicher, dass die Ergebnisse der Untersuchung nachhaltig sind und auch in der Zukunft relevant bleiben.

Participatory Action Research (PAR) bezieht alle ein, die von einem Sachverhalt in der Gemeinde am meisten betroffen sind, bestenfalls in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren, die über Forschungskompetenzen verfügen, um innerhalb der Gemeinde zu forschen. Das Hauptziel des Ansatzes der partizipativen Aktionsforschung ist es, Forschung zu betreiben, die die Gemeinden befähigt, einen Plan für die örtliche Gemeinde zu entwickeln, um die Probleme und Bedürfnisse zu lösen, und zwar auf eine Weise, in der alle Mitglieder der Gemeinde einbezogen werden.

Die Medienkompetenzuntersuchung wurde in erster Linie online verteilt, aber es wurden auch Interviews durchgeführt. 70 % der Umfragen wurden online verteilt und 30% wurden via Interviews eingeholt. Die Interviews wurden zunächst persönlich und dann über das Telefon abgewickelt. Die Online-Umfrage wurde per Email, WhatsApp, Viber und Telegramm über institutionelle Netzwerke und Posts im Social-Media-Netzwerk verteilt. Des Weiteren wurden zwei persönliche Umfragen an der Technischen Universität Dresden durchgeführt. Aufgrund der aktuellen Entwicklung bezüglich COVID-19 waren weitere persönliche Interviews jedoch leider nicht mehr möglich. Diese Entwicklung ist auch dafür verantwortlich, dass neben der Distribution auf der Veranstaltung Culture Jam Session des Jugend- & Kulturprojekt e.V. keine weiteren Events zur Verbreitung der Umfrage stattfinden konnten.

Analyse der Daten

Für die Analyse der Daten wurden die beiden zuvor beschriebenen Ansätze der qualitativen und quantitativen Analysemethoden verwendet. Zu Beginn wurden Meta-Daten und anschließend Mikro-Daten verwendet. Die Daten und deren Ergebnisse wurden mit der „Media Action Group“ analysiert, diskutiert und interpretiert. Zur Auswertung wurde die qualitative Inhaltsanalyse unter Einbezug der Diskursanalyse verwendet. Die qualitative Inhaltsanalyse zielt darauf ab manifeste und latente Inhalte aus den Interviews zu ordnen und zu

strukturieren. Die Diskursanalyse untersucht andererseits Zusammenhänge von sprachlichem Handeln und sprachlicher Form, sowie deren Zusammenhänge mit gesellschaftlichen und institutionellen Strukturen. Zusammen ergibt dies einen umfassenden und belastbaren Eindruck der Interviews.

Bei den online-Daten wurden deskriptive Statistiken in Form der Analysefunktion von „Google Forms“ genutzt, welche auch eine grafische Auswertung ermöglicht. Deskriptive Statistik wird laut Wikipedia wie folgt definiert: “Die *deskriptive* (auch: beschreibende) *Statistik* hat zum Ziel, empirische Daten durch Tabellen, Kennzahlen (auch: Maßzahlen oder Parameter) und Grafiken übersichtlich darzustellen und zu ordnen. Dies ist vor allem bei umfangreichem Datenmaterial sinnvoll, da dieses nicht leicht überblickt werden kann.” (https://de.wikipedia.org/wiki/Deskriptive_Statistik)

Dabei überraschten die Ergebnisse bezüglich *Clickbait* (Klickköder) sowie der Fakt, dass die traditionellen Medien im Gegensatz zur landläufigen Meinung noch nicht ausgedient haben, da über die Hälfte der Teilnehmenden sie nach wie vor nutzen. Grundsätzlich schätzten die Teilnehmenden ihre Medienkompetenz überwiegend gut ein. Dem steht entgegen, dass der subjektiv vorherrschende Eindruck von der (Social-)Media Landschaft als gegenteilig wahrgenommen wird. Bei der Analyse der Daten fiel des Weiteren auf, dass die Teilnehmenden sehr divers waren und dass die Fragen und Daten die partizipative Natur der Umfrage widerspiegeln.

Ergebnisse und Interpretation

Der folgende Teil dieses Dokuments wird die Ergebnisse der Medienkompetenzumfrage zusammenfassen und die wichtigsten Punkte und Besonderheiten hervorheben.

Die Fragen zum Thema Medienkompetenz führen zu folgenden Erkenntnissen: Die meisten der Teilnehmenden greifen mit über 73% über Social Media auf Nachrichten und Medieninhalte zu. Fernsehen, Radio und lokale Zeitungen sind mit jeweils ca. 50% auch weit verbreitet. Weniger relevant sind Flyer und Boulevardzeitungen.

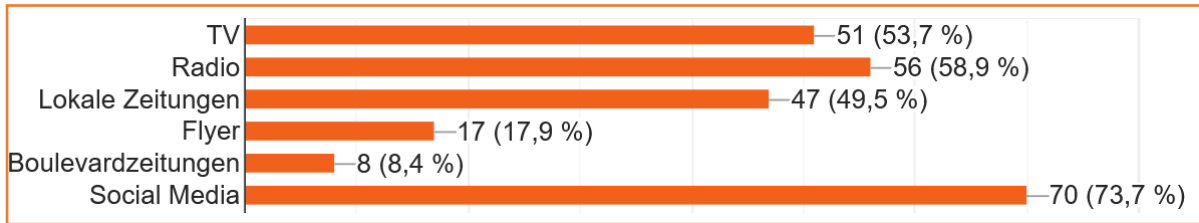


Abb. 1: Nachrichten und Mediendatenzugang

Die Verteilung der Social Media Plattformen zeigt mit Facebook und YouTube zwei klare Favoriten (jeweils ca. 63%). Es folgen Google News mit ca. 31% und Twitter und Instagram mit ca. 16% - 18% und sind damit dennoch relevant, wenn auch nicht so weit vertreten.

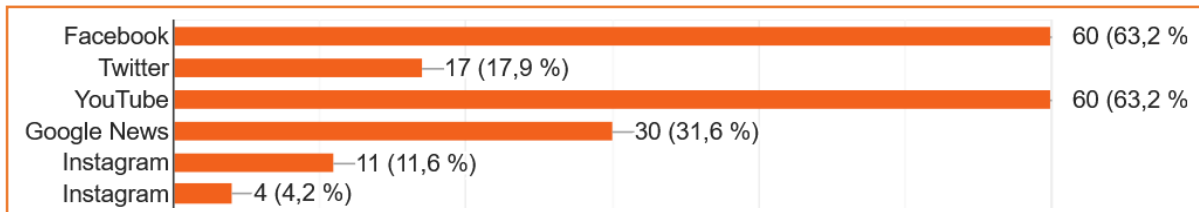


Abb. 2: Nachrichten und Mediendatenzugang über digitale Plattformen

Grundsätzlich scheint es so, als würden die Teilnehmenden keine Probleme mit dem Erkennen der Intention und der Perspektive der Inhalte haben. Jeweils ca. 80% der Teilnehmenden schätzen, dass sie meistens oder immer die Intention und die Perspektive von Inhalten erkennen können. Nur jeweils ein fünftel scheint damit Probleme zu haben.

Auffällig ist, dass ungefähr die Hälfte der Teilnehmenden bisher nicht von *Clickbait* gehört hat und gleichzeitig knapp 60% der Meinung sind, sie hätten sich noch nie von *Clickbait* leiten lassen.

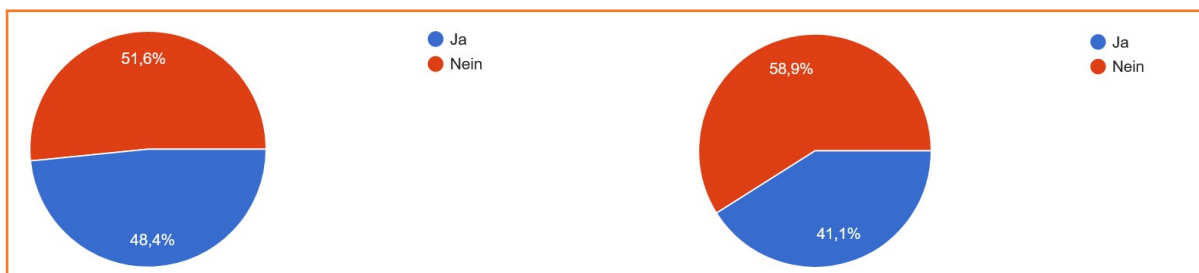


Abb. 3: Kenntnis des Ausdrucks Clickbait

Abb. 4: Nutzungsverhalten bei Clickbait

Clickbait tritt laut der Teilnehmenden vor allem auf Facebook, YouTube und bei Werbung auf. Hervorzuheben ist jedoch, dass *Clickbait* zunehmend auch in „renommierten“ Medien wie Online-Zeitungen wahrgenommen wird.

Das Überprüfungsverhalten der Teilnehmenden teilt sich in drei nahezu gleichstarke Gruppen auf. Die Verfahrensweisen reichen von „Quellen immer überprüfen“ über „Quellen nur bei Zweifeln oder kontroversen Inhalten überprüfen“ bis hin zu keinerlei Überprüfung von Quellen. Ein anderes Bild wird bei Quellenverweisen von Journalisten und Bloggern deutlich. Hier wird generell weniger überprüft.

Die Antworten zum Thema *Fake News* zeigen, dass *Fake News* auf nationaler Ebene häufig bei extremen politischen Akteuren zu finden sind, besonders bei der AFD, bei ihr wird die selektive Berichterstattung als besonders negativ hervorgehoben. Der Klimawandel wird auch häufig genannt. Auch *Fake News* anderer Regierungen, wie die Ablehnung des Völkermord der Türkei an den Armeniern durch die türkische Regierung, die Verleumdung von Umerziehungslagern für eine chinesische muslimische Minderheit durch die chinesische Regierung oder *Fake News* gegen LGBTQBT in Polen zeigen nationale *Fake News*. Generell sind *Fake News* scheinbar meistens politisch motiviert und bei den meisten der Teilnehmenden bekannt.

Der folgende Abschnitt gibt die Ergebnisse der Untersuchung bezüglich der Medienarbeit wieder.

Die meisten der Teilnehmenden haben Zugriff auf ein Smartphone (ca. 94%) und Zugriff auf einen Laptop (ca.84%), auch Desktop PCs und Tablets sind mit ca. 66% und 43% verbreitet. Genauso wie ein täglicher Zugriff aufs Internet (95,8%).

Die folgenden beiden Grafiken stellen die Selbsteinschätzung in Bezug auf IKT-Kenntnisse und die Medienkompetenz dar:

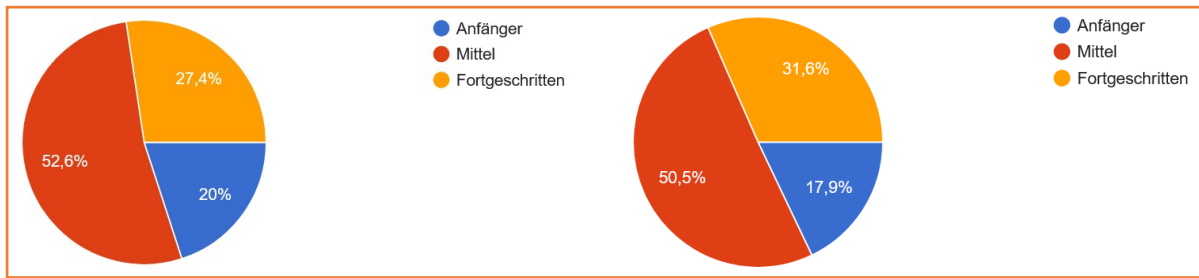


Abb. 5: Selbseinschätzung IKT-Kenntnisse

Abb. 6: Selbseinschätzung Medienkompetenz

52,6% der Befragten bewerten ihre IKT-Kenntnisse und ihre Fähigkeit, einen Computer zu nutzen als mittelmäßig, während 27,4% von ihnen fortgeschrittene IKT-Benutzer sind (Abb. 5). Fast die Hälfte der Befragten gab an, über Medienkenntnisse zu verfügen, was bedeutet, dass sie über die Fähigkeiten verfügen, auf Medien in verschiedenen Formen zuzugreifen, sie zu analysieren, zu bewerten und zu erstellen (Abb. 6). In Bezug auf ihre Bereitschaft, sich zur Verbesserung ihrer IKT-Fähigkeiten ausbilden zu lassen, gaben sie in den folgenden Prozentsätzen Ja, Vielleicht und Nein an: 22,1%, 43,2% und 34,7% (Abb. 6). Obwohl sie erklärt haben, dass sie medienkompetent sind, haben fast 80% von ihnen noch nie eine medienbezogene Weiterbildung besucht. Des Weiteren haben drei Viertel der Befragten keine Erfahrung im beruflichen Kontext.

Die 25%, die Erfahrung haben, haben diese durch vielfältige Tätigkeiten ohne klares Muster erworben. Beispiele sind das Engagement in Politik, Social-Media-Management, Werbung oder Journalismus.

Ein großer Teil der Teilnehmenden hat kein Interesse daran online in Form von Vlogs oder Blogs aktiv zu sein, wie folgende Grafik zeigt:

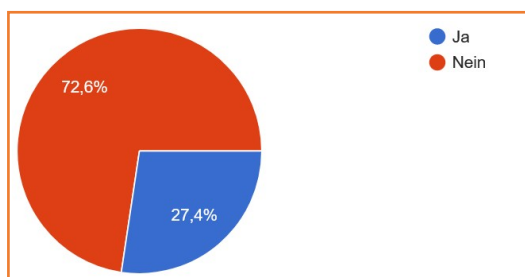


Abb. 7: Interesse an Vlogs and Blogs

Die Gründe für die Ablehnung solcher Aktivitäten sind vielfältig. Die häufigsten Antworten sind die mangelnde Notwendigkeit, Datenschutz bzw. die Privatsphäre und der Zeitaufwand. Diejenigen die sich positiv für eine solche Tätigkeit

ausprechen wollen häufig Menschen erreichen, um die Gesellschaft positiv zu beeinflussen.

Ein weiteres Ergebnis der Umfrage im Bereich Medienarbeit hat ergeben, dass die Hälfte der Teilnehmenden Interesse an der Mitarbeit an einem Community Newsletter, einem Online Kanal, oder einem Blog hat. Folgende Themen haben für die Teilnehmenden die größte Relevanz: Nachrichten, Lokale Politik, Umweltthemen, Kunst, Musik und Kultur, Jugendnachrichten und Alternative Perspektiven (LQGBT, Feminismus etc.). Leider hat jedoch die Mehrheit mit fast 70% kein Interesse, an einem lokalen Medienteam beteiligt zu sein.

Der folgende Abschnitt fasst die Ergebnisse von Fragen zu technischen Voraussetzungen zusammen.

Die Hälfte der Teilnehmenden kennt einen Ort an dem Anwohner Zugang zu IT und Internet haben können, jedoch kennen nur 20% einen lokalen Raum, der kostenlos oder günstig zu Verfügung steht. Vorschläge für mögliche Räumlichkeiten sind unter anderem „JKPeV“, der „Weltclub Afropa e.V“, die „Grüne Ecke“, das „Stadtteilhaus“ oder das „AZ Conny“.

Ca. 85% der Teilnehmenden kennen leider keine lokalen Gruppen die Zugriff auf Mediengeräte haben. Die verbliebenen Vorschläge schlagen erneut den „JKPeV“ vor. Es wird aber auch mehrfach das „Medienkulturzentrum Dresden“ oder der Veranstaltungsort „Hole of Fame“ genannt.

Weiterhin ist die Mehrheit der Meinung, dass vor allem Laptops, Smartphones, Internet, Drucker, Kameras, ein jährliches Budget und für den jeweiligen Zweck geeignete Software nötig ist, um erfolgreich als lokales Medien-Team zu arbeiten.

Die Frage nach der möglichen Zurverfügungstellung eben jener technischen Geräte können leider nur knapp 12% beantworten. Folgende Organisationen werden hier vermehrt genannt: Das „Medienkulturzentrum Dresden“, die „Jugendkunstschule“, die Bibliotheken der Stadt, „JKPeV“ und Jugendzentren generell.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Bedarf an einem lokalen Medien-Team besteht. Die Teilnehmenden befürchten jedoch, dass es schwer werden wird, Menschen zu finden, die sich in dem Medien-Team engagieren. Schwierigkeiten sehen sie auch bei der Beschaffung der notwendigen Ausrüstung und eines geeigneten Arbeitsortes.

Fazit

Auffallend ist, dass ein großer Teil der Teilnehmenden den Begriff *Clickbait* nicht kannten, obwohl dieser Begriff in der letzten Zeit in Online-Medien-Team allgegenwärtig ist. Hier sollte aufgeklärt werden. Es ist außerdem auffällig, dass mehr als drei Viertel aller Teilnehmenden der Meinung sind, dass sie die Intentionen und die Perspektiven von Nachrichten meistens oder immer erkennen können. Hier wird eine deutliche Verschiebung in der Wahrnehmung sichtbar und führt uns zu dem Fazit, dass eine Überprüfung, ob die Teilnehmenden wirklich in der Lage sind, die Intentionen und Perspektiven zu erkennen, ein Ziel des Wires Crossed Projekts werden sollte.

Stakeholder Voices:

“It’s a really important topic in my opinion [...] especially because the target groups are so different” (Student, 25)

“[...] its relevant to my daily life [...] and I think this Project is really important as I face difficulties with Fake News, even as a Media Professional. More education will definitely help[...].” (Volunteer of JKPeV, 21)

Was jetzt? Die weitere Strategie: Implikationen, Empfehlungen und nächste Schritte

Wie aus den Resultaten zu entnehmen ist, ist der Bedarf für das Wires Crossed Projekt eindeutig vorhanden. Die Mehrheit der Teilnehmenden sieht sich in der Lage dazu, Intention und Quellen von Nachrichten durchschauen zu können, ob dies der Realität entspricht muss geprüft werden, um ein Gefühl von vermeintlicher Sicherheit zu verhindern. Auch geht aus den Ergebnissen hervor, dass der größte Teil der Teilnehmenden maximal mittlere Medienkompetenzen hat.

Dies unterstreicht erneut die Notwendigkeit der im Rahmen von Wires Crossed geplanten Workshops. Grenzen des Projekts könnte die Akquise der Ressourcen sein.

Diese Medienkompetenzuntersuchung ist somit sehr aufschlussreich, dennoch gilt es für zukünftige Untersuchungen Optimierungen vorzunehmen. Möglicherweise wäre es sinnvoll, in zukünftigen Untersuchungen auf eine Kombination aus lokalem und nationalem Level zu setzen. Dies würde die Umfrage robuster machen. Auch die Struktur der Fragen der Untersuchung könnte verbessert werden, beispielsweise „Textantworten“ könnten in einer Hybridform aus Multiple Choice und freier Antwort angeboten werden. Dies würde die Auswertung erleichtern.

Bezüglich der Weiterführung von Wires-Crossed ist es wichtig, dass die Teilnehmenden geschult werden. Zwar betrachten sich die Teilnehmenden als in der Lage Fake News zu erkennen. Vieles deutet dabei jedoch auch auf Fehleinschätzungen hin. Daher besteht große Notwendigkeit, die Kompetenzen der Bürger auszubauen. Insbesondere bei Bürgern mit mittelmäßigen Kompetenzen und weniger, sollten Workshops angeboten werden. Dies ist nicht nur wichtig damit die Teilnehmenden nicht von Fake News betroffen sind, sondern auch damit sie lernen „Right News“ in Zukunft selbst zu erstellen. Wires Crossed wird zur Lösung dieses Problems beitragen können.

Um die Ergebnisse des Projekts besser bewerben zu können, werden Schlüsselakteure im Bereich Medien eingebunden, um gemeinsam und professionell gegen Fake News vorzugehen. Dafür werden Social Media Kampagnen umgesetzt und bei lokalen Events das Projekt präsentiert.

Quellenverzeichnis:

Wirkung Lernen: Quantität, Qualität oder beides? – Methoden der Datenerhebung. Bezogen von:

<https://research-methodology.net/research-methods/data-analysis/qualitative-data-analysis/>

Qualtrics: Quantitative Forschung. Bezogen von:

<https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/quantitative-forschung/>

Wikipedia: Deskriptive Statistik. Bezogen von:

https://de.wikipedia.org/wiki/Deskriptive_Statistik

Wires - Crossed



JUGEND- &
KULTURPROJEKT E.V.



CARDET

CENTRE FOR THE ADVANCEMENT OF RESEARCH
& DEVELOPMENT IN EDUCATIONAL TECHNOLOGY



ACUMEN
TRAINING



Speha Fresia
SOCIETÀ COOPERATIVA



USTANOVA ZA
OBRAZOVANJE
ODRASLIH | ADULT
EDUCATION
INSTITUTION



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

“The European Commission’s support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.”
2019-1-DE02-KA204-006115