

Metatext zu Programmanalyse „Medienpädagogische Erwachsenenbildung“

Aiga von Hippel

Beim folgenden Text handelt es sich um Auszüge aus:

Hippel, A. von (2007): *Medienpädagogische Erwachsenenbildung. Eine Analyse von pädagogischem Auftrag, gesellschaftlichem Bedarf und Teilnehmendeninteressen. Schriftenreihe der Landesmedienanstalt Saarland. Band 14. Saarbrücken.*

Überblick

	Seite
Zentrale Fragestellungen der Programmanalyse	1
Design der Programmanalyse	2
Auswahl der Institutionen.....	2
Datenaufbereitung und Auswertung.....	3
Anhang.....	4
Cover der untersuchten Programme – Beispiel	4
Tabelle für Datenaufbereitung für die Programmanalyse	5
Beispiel für Datenaufbereitung(aus: unveröffentlichter Tabellenband zu von Hippel 2007)	6

Zentrale Fragestellungen der Programmanalyse

Ziel der Programmanalyse ist die Beschreibung der inhaltlichen Struktur medienpädagogischer Erwachsenenbildungsangebote, um daraus Hinweise für die weitere Angebotsplanung – auch aus pädagogisch-normativer Sicht – gewinnen zu können. Die Fragestellungen der Programmanalyse leiteten sich zum einen aus der Theorie, zum anderen aus den Ergebnissen der Fragebögen und Interviews ab. Allgemeine Fragestellung ist, welche Aspekte des Programmplanungsdreiecks sich auf welche Art in den medienpädagogischen Angeboten spiegeln. Aus der Theorie (vgl. Kapitel drei „*Gesellschaftlicher Bedarf – wirtschaftlich-medientechnischer Diskurs*“ und Kapitel vier „*Pädagogischer Auftrag – normativ-medienpädagogischer Diskurs*“) ergaben sich insbesondere die Fragen danach, inwiefern Angebote die Förderung von Medienmündigkeit und/oder die Anpassung an die Wissensgesellschaft ansprechen:

- Sind die Angebote prinzipiell geeignet, die Sensibilität für die Wichtigkeit des kritischen Umgangs mit Medien zu erhöhen, indem sie
 - Weiterbildungsangebote in diesem Bereich anbieten?
 - Aspekte des kritischen Umgangs auch in technik-orientierte Angebote einbeziehen?
- Bereiten die Angebote auf Aspekte der Wissensgesellschaft, auf den Umgang mit Wissen vor?

Aus den Interviewergebnissen (vgl. Kapitel acht „*Ergebnisse der Fragebogenerhebung und der Interviews: die Teilnehmenden*“) ergaben sich Fragestellungen, wie sich die Angebotsausschreibungen an die Adressaten wenden:

- Erfolgt die Beschreibung der Angebote eher von der Angebots- oder von der Adressatenseite aus?
- Welche Informationen stellt der Anbieter für die Adressaten zur Verfügung?
- Ist das Profil stimmig (Umschlaggestaltung, Vorwort, Inhaltsverzeichnis, Angebote)?
- Sind die Ausschreibungen geeignet, möglichen Weiterbildungsbarrieren, wie sie die Interviewten geschildert haben, entgegen zu wirken, indem sie
 - den möglichen Nutzen für die Adressaten verdeutlichen?

- Zielgruppen und Einstiegsvoraussetzungen benennen?
- Sind die Ausschreibungen prinzipiell geeignet, Interessen der Adressaten zu entsprechen und neue zu wecken, indem sie
 - auf mögliche Mediennutzungsmotive Bezug nehmen?
 - alltagsorientierte Angebote bieten?

Design der Programmanalyse

Auswahl der Institutionen

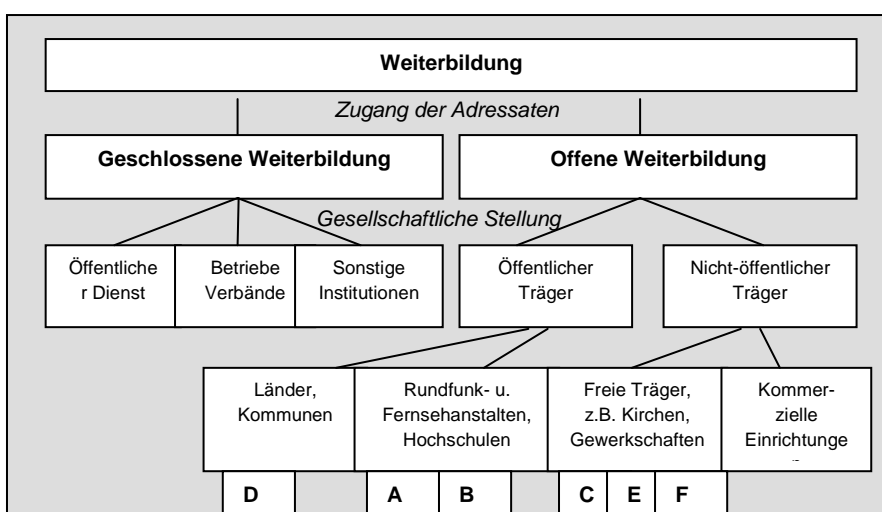
Für die exemplarische Programmanalyse wurden sechs Institutionen, die medienpädagogische Erwachsenenbildung anbieten, als Beispiele ausgewählt (vgl. Kapitel sechs „Medienpädagogische Angebote in der Erwachsenenbildung“). Auswahlkriterien waren die Offenheit des Zugangs für alle Adressaten und der gesellschaftliche Auftrag, da hier eine besonders große Bandbreite an medienbezogenen Themen in gesellschaftlicher und pädagogischer Verantwortung erwartet wurde.¹ Angelehnt an das theoretical sampling wurde eine größtmögliche Varianz angestrebt und nicht eine Stichprobe aus einer Institutionenform (z.B. nur Volkshochschulen). Alle sechs Institutionen bzw. ihre Träger gehören der ersten Weiterbildungsstruktur an (vgl. Tippelt 1997, S. 137), die die gewachsenen Strukturen der Erwachsenenbildungswerke der Kirchen, der Gewerkschaften, der Parteien und Kammern umfasst.

Ausgewählt wurden folgende Institutionen, von denen die ersten drei auf die Förderung von Medienkompetenz spezialisiert sind:

- A. MedienKompetenzZentrum der Landesmedienanstalt Saarland – als ein spezialisierter Anbieter zur Förderung der Medienkompetenz
- B. Medienkompetenzzentrum der Medienanstalt Sachsen-Anhalt – als eine zu A. vergleichbare Institution
- C. MedienKompetenzZentrum des Erzbistums Köln – als ein ebenfalls spezialisierter Anbieter mit einem kirchlichen Träger
- D. VHS Saarbrücken – als eine großstädtische Volkshochschule
- E. Politische Akademie der Friedrich-Ebert-Stiftung – als eine politische Stiftung²
- F. ver.di Bildungsangebote – als ein gewerkschaftlicher Bildungsträger

Eine Zuordnung der sechs ausgewählten Institutionen nach verschiedenen Institutionentypologien erfolgt in folgender Abbildung:

Abbildung 1 Verortung der ausgewählten Institutionen (vgl. Weinberg 2000, S. 14, eigene Einordnung)



¹ Aus diesem Grund wurde auch keine kommerzielle Einrichtung in die Auswahl mit aufgenommen und die betriebliche berufliche Bildung nicht mit eingeschlossen.

² Zum Bereich der politischen Bildung gehört in der FES die Politische Akademie, die Gesellschaftspolitische Information und der Dialog Ostdeutschland (vgl. FES 2005, S. 90).

Diese Auswahl erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität – es gibt viele verschiedene Anbieter, die auch medienbezogene Veranstaltungen anbieten, die jedoch nicht in die Analyse mit aufgenommen werden konnten (allein in der offenen Weiterbildung ca. 1000 Volkshochschulen mit unterschiedlichen Profilen, weitere politische Stiftungen, Gewerkschaften, kirchliche Anbieter, Hochschulen, Vereine, kommerzielle Einrichtungen, Bürgermedien etc.) (vgl. Kapitel sechs „*Medienpädagogische Angebote in der Erwachsenenbildung*“). Dennoch kann auf Basis der Analyse der Einzelfälle, einer institutionenübergreifenden Auswertung und eines Vergleichs mit anderen Programmanalysen etwas über Breite und Schwerpunkte der medienbezogenen Themen, über Entwicklungspotenziale sowie über Profile der Einrichtungen in Bezug auf Medien gesagt werden.

Datenaufbereitung und Auswertung

Basis für die Programmanalyse sind die Jahresprogramme (bzw. jeweils zwei Halbjahresprogramme) der Institutionen für das Jahr 2004,³ sie wurden schriftlich bei den Institutionen angefordert. Es handelt sich um eine Momentaufnahme der Programme aus dem Jahr 2004, u.U. haben sich die Programme in den Folgejahren weiterentwickelt. In die Analyse gingen neben den Angebotsbeschreibungen auch die Umschlaggestaltung, Vorworte und das Inhaltsverzeichnis mit ein. Als erster Analyseschritt wurden die Programme danach durchgegangen, welche Angebote einen Medienbezug aufwiesen und die der Förderung der Medienkompetenz dienen.⁴ Nicht in die Analyse gingen Veranstaltungen ein, bei denen Medien als didaktisches Mittel und nicht als Inhalt eingesetzt wurden. Die einschlägigen 676 Angebote aus den sechs Programmen wurden markiert und für jede Institution getrennt in eine Tabelle eingetragen, die eine Nummerierung, den Titel des Angebots, eine kurze Inhaltsbeschreibung, die angesprochenen Medien, die von der Autorin zugeordneten Dimensionen von Medienkompetenz sowie die angesprochene Zielgruppe enthalten (vgl. Beispiel im Anhang). Die exemplarische Programmanalyse erfolgte nach dem semiotisch-textanalytischen (Analyse der visuellen und sprachlichen Elemente der Umschlagseite), dem inhaltsanalytischen (Analyse von Inhaltsverzeichnis und Angeboten) sowie nach dem diskursanalytischen Zugang (Analyse des Vorworts und der Angebote). Eine Häufigkeitsanalyse innerhalb der Inhaltsanalyse wurde für die Relation zwischen Angeboten zu verschiedenen Medienkompetenzdimensionen durchgeführt. Dabei interessierte insbesondere der Anteil der Angebote, die auch die Medienkritik einschlossen. Eine Kontingenzanalyse wiederum konnte feststellen, welche Medienkompetenzdimensionen zusammen in einem Angebot auftauchten. Bei der Programmanalyse wurden die Inhalte der Kurse nach der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert, um das Material zu reduzieren und dennoch zu gewährleisten, dass die wesentlichen Inhalte erhalten und Zuordnungen nachvollziehbar bleiben. Die strukturierende Inhaltsanalyse wurde verwendet, um den Kursen Medienkompetenzdimensionen zuzuordnen. An sechs beispielhaften Kursbeschreibungen wird in Kapitel zehn „*Ergebnisse der exemplarischen Programmanalyse: medienpädagogische Angebote*“ die Herangehensweise verdeutlicht. Die Kursbeschreibungen könnten selbstverständlich noch unter anderen Gesichtspunkten und Fragestellungen untersucht werden, wie z.B. nach Teilnahmegebühren und Dauer der Veranstaltungen, diese Aspekte standen jedoch in der vorliegenden Arbeit nicht im Vordergrund. Den Angeboten konnten meist mehrere Dimensionen von Medienkompetenz zugeordnet werden. Auf eine Angabe, welche Dimension im Vordergrund steht, wurde

³ Das Jahr 2004 wurde ausgewählt, da in diesem Jahr auch die Fragebogenerhebung stattfand und somit eine Vergleichsmöglichkeit gegeben war.

⁴ Veranstaltungen, bei denen Medien nur am Rande erwähnt wurden und nicht im Fokus der Veranstaltungen standen, wurden nicht aufgenommen.

verzichtet, da dies aus den Angebotstexten häufig nicht eindeutig zu entnehmen war. Die Zuordnung von Dimensionen der Medienkompetenz (nach Baacke 1999) gestaltete sich bei den Dimensionen Medienkunde (instrumentell-qualifikatorisch), Medienkunde (informativ)⁵ und Mediengestaltung als relativ eindeutig. Die Zuordnung der Dimension Medienkritik gestaltete sich als schwieriger, da Medienkritik z.T. eher interpretativ aus den Texten entnommen werden musste, ähnlich gestaltete es sich mit der Dimension Mediennutzung. Die Dimension Mediennutzung wurde dann vergeben, wenn es um die Nutzung und Auswahl von Inhalten ging. Die Kategorie Mediengestaltung dann, wenn es um die Gestaltung von Medien ging. Manche Veranstaltungsbeschreibungen waren sehr knapp gehalten, so dass womöglich nicht alle Dimensionen zugeordnet werden konnten, die im Seminar behandelt wurden – dies trifft jedoch verallgemeinert auf jede Programmanalyse zu, dass Kursrealität und Ausschreibung nur bedingt übereinstimmen (s.o.). Die Zuschreibungen der Dimensionen sind insofern unscharf, als dass nicht festgestellt werden kann, welche Dimension in einer Veranstaltung den größten Teil einnimmt – aber es sind Richtwerte bzw. zeigen sie eine Tendenz an und die implizite Intention des Bildungsanbieters. Die Zahlen geben Tendenzen an und können nicht exakt sein (Kurse ausgefallen, hinzugekommen, Kurse auf Anfrage), sie zeigen nicht die wirkliche Kursrealität, das realisierte Angebot, sondern das intendierte Angebot (im wahrsten Sinne: „Angebot“). Vielleicht bringen die Dozenten die Medienkritik mit ein, auch ohne, dass es in der Beschreibung auftaucht. Man muss in Betracht ziehen, dass in der Veranstaltungsrealität u.U. auch andere Dimensionen vorkommen, die nicht im Ankündigungstext beschrieben werden. Um Diagnosefehler (beispielsweise bei der Identifizierung von Angeboten oder in der Zuordnung) zu minimieren, wurden mittels kommunikativer Validierung die Angebote in einem Seminar im Wintersemester 2005/06 an der LMU besprochen. Von Interesse war ebenfalls, in welchen Angebotsbereichen die medienbezogenen Angebote zu finden sind und welche Orientierungshilfen damit den Nutzern zur Verfügung gestellt werden (vgl. auch Tietgens 1998, S. 133, Mader 1998). Auf eine Unterscheidung der Angebote in allgemeine und berufliche Weiterbildung wird verzichtet, da – wie sich in den Interviews gezeigt hat – die Zuordnung der Angebote von Anbieterseite aus nicht unbedingt mit der Einschätzung der Teilnehmenden übereinstimmt.

Anhang

Cover der untersuchten Programme – Beispiel

MedienKompetenzZentrum der Landesmedienanstalt Saarland Jahresprogramm 2004

⁵ Es wurden die Dimensionen Medienkritik, Mediennutzung und Mediengestaltung zugeordnet (ohne weitere Unterteilung). Nur die Dimension Medienkunde wurde in ihren Unterkategorien „instrumentell-qualifikatorisch“ und „informativ“ getrennt ausgewiesen, da sie sich inhaltlich stark unterscheiden.

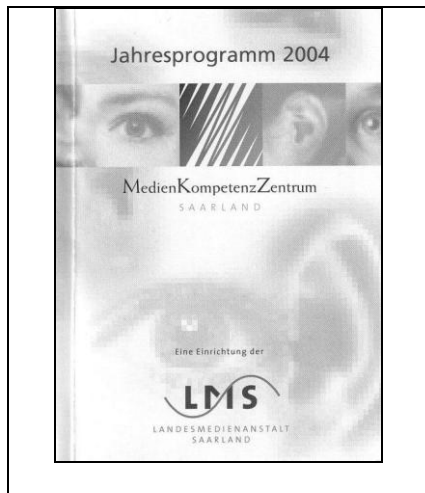


Tabelle für Datenaufbereitung für die Programmanalyse

Nr.	Titel des Angebots	Kurze Inhaltsbeschreibung	Genannte Medien	Dimensionen von Medienkompetenz	Genannte Zielgruppe(n)
1	[Titel als Zitat]	[Zusammenfassende Inhaltsbeschreibung]	[Zuordnung der Kategorien: Audio, Film/TV/ Video, Computer, Internet, Fotografie, Print]	[Zuordnung der Kategorien: Medienkunde (instrumentell-qualifikatorisch; informativ), Mediengestaltung, Medien-nutzung, Medienkritik]	[Zusammenfassung der genannten Zielgruppen]

Beispiel für Datenaufbereitung (Aus: unveröffentlichter Tabellenband zu von Hippel 2007)

Tabelle 1 Medienbezogene Angebote des Anbieters MedienKompetenzZentrum der Landesmedienanstalt Saarland

Nr.	Titel des Angebots	Kurze Inhaltsbeschreibung	Genannte Medien	Dimensionen von Medienkompetenz	Genannte Zielgruppe(n)
Unter „Informationsveranstaltungen/Vortragsreihen“					
1	Brennpunkt Medien	Rolle der Medien als „Vierte Gewalt“, Medienkonzentration, „Mediendemokratie“	Nicht spezifiziert	Medienkunde (informativ), Medienkritik	Alle Interessierten
...
Unter „Kursangebote/Fachseminare“					
1	Berichterstattung aktuell und ethisch, ein Widerspruch?	Deutscher Pressekodex, Verantwortung der Massenmedien, professionelle Beispiele, Entwicklung eines den ethischen Grundsätzen entsprechenden Beitrags	Nicht spezifiziert	Medienkunde (informativ), Medienkritik, Mediengestaltung	(angehende) Journalisten, Volontäre, alle Interessierten
...