

Internetangebote für Kinder - Thesen -

1. Kriterien für kindgerechte Internetangebote:

Die Angebote (Texte, Bilder, Animationen...) müssen hinreichend Rücksicht auf die kognitiven Fähigkeiten von Kindern nehmen (z.B. begrenzte Konzentrationsfähigkeit; notwendige Impulse zum Wecken der Neugier, Animieren zum Weitermachen).

Die Inhalte sollten an die Erfahrungswelt von Kindern anknüpfen, differenziert Fragen zu einem Thema beantworten, Kreativität und eigene Aktivität fördern, Denkanstöße geben.

Der Inhalt sollte durch Handlungsträger oder moderierende Figuren positive Identifikationsmöglichkeiten für Jungen und Mädchen bieten und damit die Rezeption erleichtern.

Texte, Einzelbilder oder Filmsequenzen sollten differenziert, künstlerisch ambitioniert und nicht schablonenhaft gestaltet sein.

Die Benutzerführung (Bedienleiste, anklickbare Symbole) sollte nachvollziehbar, kindgerecht, selbst erklärend sein.

Ein Programm sollte zum eigenverantwortlichen, entdeckenden Lernen motivieren und nicht nur vorprogrammierte Instruktionen bieten.

Schriften müssen für Kinder deutlich lesbar, bildschirmgerecht sein, zwischen Bild und Text müssen sinnvolle Bezüge bestehen.

Kindern müssen hinreichend starke visuelle Reize, Bewegungsreize geboten werden, aber nicht zu starke Reizwechsel oder zu schnelle Bildwechsel.

2. Was erwarten Kinder im Internet?

Entertainment und Spiele:

- Für die große Mehrheit der Kinder und Jugendlichen (ca. 75%) steht der Unterhaltungs- und Spaßfaktor bei der Internetnutzung deutlich im Vordergrund.
Kinder wollen Spiele unterschiedlicher Art (Computergames, Geschicklichkeit, Knobeln, Quiz, Multiuser, Gewinnspiele), die - anders als bei älteren Jugendlichen - in überschaubarer Zeit abgewickelt werden können.

- Kinder suchen Lustiges, Komisches, z.B. in Form von Cartoons oder heiteren Animationen, von Karikaturen oder Witzen.

Kinder erwarten Narratives, kurze (pointierte, spannende) Geschichten aus unterschiedlichen Genres, als Animationen, Videos, Kurzfilme.

Kinder schätzen Musik, vom (aktualisierten) Kinderlied bis zum (aktuellen) Popsong, als Videoclip, zum Anhören oder Herunterladen.

Unterhaltsam sind ferner Materialien und Informationen zur Popularkultur, zu Stars und Medienereignissen.

Unterhaltungswert haben auch Medien-Tipps, kommentierte Hinweise auf neue Bücher (Harry Potter), Hörspiele (Detektivserien), Comics, Kinderzeitschriften, Filme, Videos oder TV-Serien.

Informationen, Infotainment und Edutainment

Die Mehrheit der Kinder (mehr als zwei Drittel) schätzt am Internet besonders, dass Informationen leicht erhältlich sind.

Nach aktuellen Erhebungen erwarten Kinder (etwa zur Hälfte) von den Medien (alten wie neuen) Informationen über ihre soziale Umwelt (Freundschaft, Liebe, Krieg, Zukunft u.a.).

Knapp ein Drittel der Kinder sucht vorrangig Informationen zur Natur (über Tiere, Naturkatastrophen, Weltall u.a.).

Etwa ein Viertel ist schätzt besonders technische Informationen (über Computer und Internet, Autos, technische Experimente).

Ältere Kinder suchen im Internet ergänzende (Lehr-) Materialien zum - allgemeinbildenden - Schulunterricht.

Interesse finden bei den meisten Kindern auch spezifische Online-Informationendienste (Kindernachrichten, Kinderzeitung) mit ständig aktualisierten Informationen aus all den Lebensbereichen, für die sich Kinder interessieren.

Information und Belehrung sollten in Online-Angeboten für Kinder unterhaltsam aufbereitet werden, u.a. durch Einbeziehung narrativer Elemente oder durch moderierende Figuren, die Kinder durch ein Programm begleiten.

Infotainment- und Edutainmentprogramme sollten Kindern zudem hinreichend Möglichkeiten der Interaktion mit dem Programm, zum eigenen Eingreifen und individuellen Steuern bieten.

Kommunikation, Mailen und Chatten:

Mehr als die Hälfte der Kinder schätzt am Internet besonders, dass man leicht Kontakt zu anderen findet.

Bereits Kinder wollen eine (oder mehrere) eigene e-mail-Adressen und sollten dafür ein möglichst einfach strukturiertes e-mail-Programm nutzen können.

Auf digitalen Pinwänden, Anzeigentafeln oder Marktplätzen können Kinder auf einfachste Weise ihre Wünsche, Angebote oder Meinungen äußern.

Kinder wollen in kindereigenen Diskussionsforen oder Chaträumen mit anderen Kindern in Kontakt treten, Meinungen äußern oder austauschen, Freunde finden.

Chaträume und Foren für Kinder sollten themenorientiert und - bei entsprechender Teilnehmerfrequenz - auch mit Altersorientierungen - angeboten werden.

Chats und Diskussionsforen sollten vom Veranstalter, Provider moderiert (und damit auch kontrolliert) werden, um Mißbrauch durch Erwachsene zu reduzieren.

3. Wie lassen sich Medienkompetenz und Kreativität von Kindern im Internet fördern?

Kinder haben besondere Erfolgserlebnisse, wenn sie selbst etwas gestalten, wenn sie aktiv an der Kommunikation im Netz partizipieren können. Produktions- und handlungsorientierte Aktivitäten tragen zudem in besonders hohem Maße zum Erwerb von Medienkompetenz bei.

Online-Dienste für Kinder, Kinderportale oder spezifische Kinderclients sollten technologische Basiskompetenzen durch kompakte „Internetlehrgänge“, durch Instruktionen, Materialien und (herabladbare) Tools zum Erstellen von Homepages oder einfachen HTML-Programmen vermitteln.

Aus vorgegeben Versatzstücken, Einzelementen können Kinder durch Geschichten- oder Gedichtmaschinen, Bilderbaukästen o.ä. im Netz eigene Werke generieren und ausdrucken.

Durch Wettbewerbe lassen sich Kinder motivieren, z.B. Bilder digital zu generieren, zu bearbeiten und einzusenden, oder kleine Multimediaanwendungen, Animationen zu gestalten.

In Form von Online-Soaps, Detektivgeschichten, Online-Hörspielen oder Comics können sich Kinder gemeinsam an einem kreativen Projekt beteiligen, den Inhalt eines solchen Projektes gemeinsam im Internet fortschreiben.

In Form von (multimedial gestalteten) Reportagen oder Berichten können sich Kinder z.B. an einer Online-Zeitung, einem Informationsdienst oder einer Pinwand beteiligen.

4. Probleme und Defizite bei Onlineangeboten für Kinder

Auch Onlinedienste oder -portale für Kinder müssen im Regelfall die Entstehungskosten erwirtschaften, vielleicht sogar zum Shareholder Value beitragen. Aus der Sicht von Eltern besteht die Gefahr, dass Grenzen zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung verfließen, dass Kinder durch indirekte oder Bannerwerbung beeinflusst (zum Geldausgeben animiert) werden.

Die Zielgruppe Kind wird zwar von Netzanbietern zunehmend entdeckt, gleichwohl ist erst ein relativ kleiner Teil tatsächlich regelmäßig online. Onlineanbieter (die nicht werbliche Inhalte ins Netz stellen) neigen derzeit meist dazu, Kosten für die Generierung von Inhalten für Kinder zu beschränken; so fehlt es bei der Gestaltung und Beurteilung von Content den dafür zuständigen Mitarbeitern oft erkennbar an pädagogischen Kompetenzen.

Bei der Generierung oder Vernetzung von Inhalten für Kinder werden die entwicklungsbezogenen Bedürfnisse und Interessen von Kindern nicht hinreichend berücksichtigt; vielfältige Themenfelder (die in anderen Kindermedien durchaus präsent sind) finden im Internet erst wenig Berücksichtigung, z.B. soziale Umwelt von Kindern.

Internetcontent für Mädchen ist im deutschsprachigen Raum (im Gegensatz zu den USA mit eigenen Onlinediensten für Mädchen) bislang nur sehr unzureichend vorhanden, es fehlen z.B. weibliche Identifikationsfiguren oder Mentorinnen.

5. Jugendmedienschutz im Internet

Webindexierung, Filter- und Sicherungssysteme:

Filter- oder Abblocksysteme, die mit Sprachoberflächenverfahren (Keyword-Vergleich) arbeiten, identifizieren derzeit 60 bis 70 Prozent der eigentlich zu indexierenden Seiten, gleichzeitig werden bis zu 75 Prozent der Seiten fälschlicherweise indexiert (vgl. u.a. Untersuchungen von Rainer Kuhlen). Auch „selbstlernende“ automatisierte Systeme liefern bisher keine grundlegend anderen Ergebnisse. So dürften kommerzielle Onlinedienste gegenwärtig auch bei eigenständig entwickelten Kindersicherungen eigentlich nicht mit einem

hohen Sicherheitsstandard werben.

Die in amerikanischen Konzepten vorliegenden oder dort von Indexierungsprogrammen Listen von Schlüsselwörtern (*RuleSpace Rulesets* u.a.) lassen sich in der dort umgesetzten Weise nur bedingt für Deutschland adaptieren. Neben Bereichen wie Pornographie oder Drogen wären beim Ausfiltern von Internetseiten für deutsche Eltern Themenfelder wie Gewaltverherrlichung, Rechtsradikalismus, religiöser Fundamentalismus wichtig. Für viele Eltern und Pädagogen wären zudem Themenbereiche wie die kommerzielle Beeinflussung von Kindern, aggressive Werbung u.ä. bei der Filterung zu berücksichtigen.

Als Sicherungssysteme dürften gegenwärtig am effektivsten Kombinationen sein,

1. die mit Negativlisten arbeitet, z.B. alle Websites sperren, die von der BPS und Jugendschutzeinrichtungen indiziert, die vom Verfassungsschutz o.a. als rechtsradikal eingestuft wurden;
2. die auf der Grundlage von (negativen) Keywordlisten das Wordvorkommen und den sprachlichen Kontext abgleichen (z.B. durch die für Deutschland adaptierten *Rulesets* <inkl. eigener Thesauri>);
3. die Klassifizierungen auswerten, die von den Contentanbietern oder eigenen Mitarbeitern vorgenommen wurden (*Ratingsysteme, Content Rating*), und nach entsprechenden Schlagworten unerwünschte Seiten abblocken (z.B. das von Bertelsmann initiierte und geförderte System zur Selbstindexierung ICRA) ;
4. die Möglichkeiten zur individuellen Nachregulierung, zum Zufügen und Weglassen von Kategorien, Schlüsselwörtern oder Adressen vorsehen.

Förderung von Kompetenz bei den Nutzern

Medienkompetenz ist mehr als die Vermittlung von technologischem Know How. Online-Provider, Kinder-Portale oder Anbieter von Content für Kinder sollten deshalb mehr Gewicht auf die Erstellung von Positivlisten als auf die von Negativlisten legen; empfehlenswerte Seiten für Kinder nicht nur sammeln und nachweisen, sondern annotieren und bewerten;

gerade die kommerziellen Anbieter sollten eigene Abteilungen für Content für Kinder einrichten und Mitarbeiter mit hinreichenden Kompetenzen einstellen, die kindgemäße Inhalte erschließen, bewerten, vernetzen und selbst generieren können;

kommerzielle Online-Anbieter und Provider sollten eigene medienpädagogische Abteilung einrichten, die medienpädagogische Materialien und Projekte konzipieren oder initiieren, die z.B. für Eltern und Kinder mit einer eigenen Hotline spezifische Beratung bieten.