merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Elisabeth Jäcklein-Kreis: Mit Kindern im Internet

Beitrag aus Heft »2014/01: Machtmittel Medien – Pädagogik ohne Macht«

Im Internet gibt es für Kinder einiges zu entdecken. Nur ganz wenige Klicks auf einen der bunten Buttons führen direkt zu einem tollen Spiel, einem witzigen Video – oder mitten hinein in die bunte Konsumwelt. Werbebanner sind bisweilen selbst für den versierten, erwachsenen Internetnutzenden nicht leicht zu erkennen – sie fügen sich in Seiten ein, passen sich dem Layout an und tun alles, um angeklickt zu werden. Wie geht es Kindern mit diesen kommerziellen Angeboten? Können sie Werbung erkennen und von redaktionellen Inhalten unterscheiden? Wie gehen sie mit Werbeangeboten um – und braucht es im Internet ähnlich wie im Fernsehen deutlichere Kennzeichnungen? Diese Fragen stellte sich die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz und schrieb daraufhin ein Forschungsprojekt „Mit Kindern unterwegs im Internet: Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht" aus, das ein interdisziplinäres Forschungsteam aus fünf verschiedenen Fachbereichen der Hochschule der Medien in Stuttgart unter der Leitung von Prof. Dr. Petra Grimm durchführte.

Die Forscherinnen und Forscher entwickelten ein Mehrmethodendesign aus Angebots-, Rezeptions- und Evaluationsanalyse sowie einer Einschätzung der gültigen Rechtsnormen in Bezug auf Online-Werbung und beleuchteten dieses bisher wenig erforschte Thema eingehend von allen Seiten; nun liegen ihre Ergebnisse vor und sind als Publikation im NOMOS-Verlag erschienen. Die Ergebnisse der Studie sind zwar nicht allzu überraschend, aber dennoch ein deutlicher Hinweis auf beachtlichen Handlungsbedarf. Für die meisten Kinder, so konnten die Forscherinnen und Forscher beobachten, stellt es eine recht große Herausforderung dar, Werbung sicher zu erkennen. Gerade weil Werbetreibende viel dafür tun, um nicht erkannt zu werden, sogenannte ‚Camouflage'-Techniken einsetzen und Werbung etwa im redaktionellen Inhalt verankern, Kinder über spielerische Angebote an ihre Produkte heranführen oder auf eigenen Seiten Werbung schalten, die gar nicht gekennzeichnet ist. Vor allem die Fernseh-anbieter bedienen sich dieser Techniken in großem Maß. Auch versuchen die Werbetreibenden häufig, Kinder über ‚Sackgassen' in ihre Shops zu locken, platzieren etwa Links, die direktzu externen Seiten führen, von denen aus Kinder selten zur Ausgangsseite zurückfinden. Dieses Vorgehen fanden die Forschenden bei jedem zweiten Werbeangebot.

Die 26 untersuchten Kinder hatten entsprechend auch große Schwierigkeiten, mit Werbung kompetent umzugehen – teilweise weil sie sie nicht erkannten, teilweise weil sie so attraktiv gestaltet war, dass sie ihr nicht ‚widerstehen' konnten. So kommt es auch, dass viele der untersuchten Kinder angaben, bereits schlechte Erfahrungen, etwa mit Kostenfallen im Internet, gemacht zu haben. Es ist deshalb dringend angezeigt, so die Forschungsgruppe, dass etwa in Schulen verstärkt Aufklärung betrieben wird und Kinder lernen, sicher und bewusst mit Werbung umzugehen.

www.lmk-online.de

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de