

Macht das Fernsehen Kinder un kreativ?

ERKLÄRUNGSHYPOTHESEN UND AUSGEWÄHLTE STUDIEN

Heike vom Orde

Der Artikel bietet eine Übersicht über Hypothesen und internationale Studien zur Frage, ob das Fernsehen Kinder un kreativ macht.

Kreativität ist heute als Ideal im öffentlichen Bewusstsein fest verankert, während der Begriff vor 100 Jahren noch völlig unbekannt war (Preiser, 2006, S. 51). Im Gegensatz zur nicht messbaren Fantasie ist Kreativität wissenschaftlich beobachtbar und methodisch analysierbar. Kreativität (synonym verwendet werden auch Begriffe wie »divergentes«, »schöpferisches« oder »produktives Denken«) zeichnet sich durch Neuartigkeit, Angemessenheit und gesellschaftliche Akzeptanz aus. In der Forschung wird zwischen kreativen Personen, Produkten und Prozessen unterschieden. Befunde entwicklungspsychologischer Untersuchungen legen nahe, dass Kreativität u. a. auch altersabhängig ist – so sind kleine Kinder zumeist außerordentlich kreativ (Böhme-Dürr, 1990, S. 219 ff.). Das Fernsehen gilt vielen nicht als kreativitätsförderndes Medium der ersten Wahl. Bereits Ende der 80er-Jahre stellte Böhme-Dürr bei einer Befragung von 313 Erwachsenen fest, dass mehrheitlich eher dem Computer und den Printmedien stimulierende Wirkungen hinsichtlich Kreativität zugeschrieben werden (Böhme-Dürr, 1990, S. 234). An dieser Einschätzung hat sich bislang wenig geändert, wie neuere Erhebungen nahelegen (vgl. miniKIM, 2013; Abb. 1). Einige populärwissenschaftliche AutorInnen schreiben dem Fernsehen sogar aus-

drücklich negative Wirkungen auf die Kreativität und Fantasie von Kindern zu (z. B. Winn, 1979).

Preiser, Siegfried (2006). *Kreativität*. In Karl Schweizer (Hrsg.), *Leistung und Leistungsdiagnostik* (S. 51-67). Berlin: Springer.

Böhme-Dürr, Karin (1990). *Einfalllose Videoten und kreative Hacker? Der Einfluß von Fernsehen und Computern auf die Kreativität von Kindern und Jugendlichen*. In Ernest W. B. Hess-Lüttich & Roland Posner (Hrsg.), *Code-Wechsel. Texte im Medienvergleich* (S. 217-241). Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013). *miniKIM 2012. Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: mpfs.

Winn, Marie (1979). *Die Droge im Wohnzimmer*. Reinbek: Rowohlt.

KREATIVITÄT UND FANTASIE

In der Kinder- und Jugendmedienforschung werden die Konzepte »Kreativität« und »Fantasie« teilweise synonym verwendet, obwohl sie sich auf unterschiedliche Phänomene beziehen. Dennoch bestehen insbesondere zwischen dem Fantasiespiel und der Kreativität von Kindern enge Zusammenhänge: In beiden Fällen spielt assoziatives Denken eine große Rolle, und Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass komplexes Fantasiespiel in der Kindheit langfristig das Kreativitäts-

potenzial fördern kann (vgl. Singer & Singer, 1990). Ausgehend von der Operationalisierung von Kreativität und Imagination in vorliegenden empirischen Studien unterscheidet Valkenburg in ihrer Aufarbeitung des Forschungsstandes (2001, S. 122) zwischen Befunden zum Fantasiespiel, dem Tagtraum und der Kreativität von Kindern, die im Zusammenhang mit der Fernsehnutzung von Heranwachsenden untersucht wurden.

Die Forschung zum Themenkomplex »Kinder, Fantasie/Kreativität und Fernsehen« begann in den 1950er-Jahren, entwickelte sich in den 1970er-Jahren und hatte den Höhepunkt an veröffentlichten Studien in den 1980er- und frühen 1990er-Jahren. Mit der zunehmenden Bedeutung von interaktiven Medien in der Kindheit nahm ab der Jahrtausendwende der Anteil an Untersuchungen zum Einfluss von Computer- und Videospiele sowie

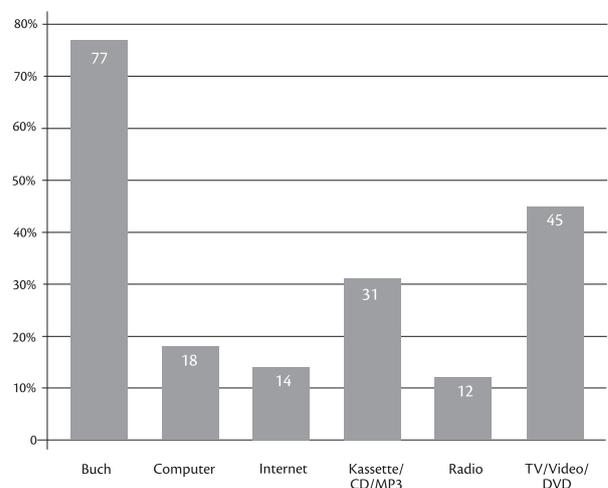


Abb. 1: Bedeutung der Medien für die Förderung der Fantasie von Kindern (nach Angaben der Haupterzieher)

Quelle: miniKIM-Studie 2013, Basis: alle HaupterzieherInnen von Kindern 2-5 Jahre, n=632

dem Internet auf die Kreativität von Heranwachsenden zu (vgl. Calvert & Valkenburg, 2013).

Singer, Dorothy G. & Singer, Jerome L. (1990). The house of make-believe. Cambridge: Harvard University Press.

Valkenburg, Patti M. (2001). Television and the child's developing imagination. In Dorothy G. Singer u. a. (Hrsg.), Handbook of children and the media (S. 121-134). Thousand Oaks: Sage.

Calvert, Sandra L. & Valkenburg, Patti M. (2013). The influence of television, video, games, and the Internet on children's imagination and creativity. In Marjorie Taylor (Hrsg.), Oxford handbook of the development of imagination (S. 438-450). Oxford: Oxford University Press.

HYPOTHESEN ZUM EINFLUSS DES FERNSEHENS AUF DIE KREATIVITÄT VON KINDERN

Die Meinung der Wissenschaft zum fördernden bzw. hemmenden Einfluss des Fernsehens auf die Kreativität von Kindern und Jugendlichen ist uneinheitlich. Calvert und Valkenburg unterscheiden zwischen den folgenden Erklärungshypothesen (2013, S. 440 ff.): **Reduktionshypothese:** In der bislang vorliegenden Forschung wird mehrheitlich argumentiert, dass Fernsehen im Allgemeinen und gewalthaltige Programminhalte im Besonderen die Kreativität von Kindern hemmen oder sogar negativ beeinflussen können (z. B. MacBeth, 1996, S. 167; Valkenburg, 1999, S. 652). In der Literatur werden vor allem 5 Varianten dieser Hypothese vertreten, wobei der Reduktionseffekt auf die kindliche Kreativität entweder den strukturellen oder inhaltlichen Merkmalen des Fernsehens zugeschrieben wird.

- **Verlagerungshypothese** (»displacement hypothesis«): Nach dieser Auffassung hängt der Reduktionseffekt des Fernsehens auf die Kreativität mit der Popularität des Mediums bei Kindern zusammen. Das mit dem Fernsehen verbrachte Zeitbudget geht zulasten aktiver und kreativer Freizeitgestaltung (z. B. MacBeth, 1996; Vandewater, 2006).
- **Passivitätshypothese** (»passivity hypothesis«): Hier wird Fernsehen als ein »einfaches« Medium an-

gesehen, das nur geringe geistige Anstrengung während der Rezeption erfordert. Das Kind konsumiert lediglich passiv die Fantasien, die andere erschaffen haben. Die eigene Vorstellungskraft und Kreativität verkümmern dabei, die Neigung zum Fantasiespiel nimmt ab. Empirische Belege für diese Hypothese liegen nicht vor (vgl. Valkenburg, 1999, S. 657).

- **Geschwindigkeitshypothese** (»rapid placing hypothesis«): Hier wird der Reduktionseffekt der schnellen Darbietungsgeschwindigkeit zugeschrieben. Das Kind wird beim Fernsehen mit Bildern konfrontiert, die aufgrund der schnellen Abfolge sofort verarbeitet werden müssen und keine Zeit für Reflexion und eine kreative Aufarbeitung lassen. Nach Meinung der AnhängerInnen dieser Hypothese führt dies zu einer kognitiven Überforderung des Kindes, zu Hyperaktivität und einer verkürzten Aufmerksamkeitsspanne. Es fehlen jedoch Studien, die diese Theorie empirisch belegen (ibid.).
- **Erregungshypothese** (»arousal hypothesis«): Auch hier wird argumentiert, dass Fernsehen Hyperaktivität und impulsives Verhalten unterstütze. Allerdings werden hierfür nicht die strukturellen Merkmale des Fernsehens verantwortlich gemacht, sondern Programme, die Action- und Gewaltszenen beinhalten. Diese sollen körperlich aktive und impulsive Verhaltensorientierungen befördern, die sequenzielles Denken und Planen behindern, die wiederum Voraussetzung für kreative Prozesse sind. Diese Behauptung wurde bislang noch nicht empirisch überprüft (ibid., S. 658).
- **Visualisierungshypothese** (»visualization hypothesis«): Diesem Erklärungsansatz zufolge dispensiert die Fixierung auf die dargebotene visuelle Information beim Fernsehen (im Gegensatz zu Printmedien oder dem Radio) von der Notwendigkeit, innere Bilder durch eigenes Denken

bzw. eigene Vorstellungskraft zu erzeugen. Durch die vorgegebenen Bilder verkümmert die kreative Fähigkeit, äußere Informationen zu inneren Anschauungen zu transformieren. Obwohl diese Hypothese noch nicht direkt untersucht wurde, erhält sie indirekte Unterstützung durch vorliegende medienvergleichende Studien (vgl. Valkenburg & Beentjes, 1997, S. 35).

Stimulationshypothese: Nach Auffassung der VertreterInnen dieser Theorie können Programminhalte, insbesondere in Formaten, die auf die Stimulation kreativer Prozesse der RezipientInnen hin konzipiert sind, die schöpferischen und produktiven Fähigkeiten von Kindern bereichern (z. B. Anderson u. a., 2001). Demzufolge liefert das Fernsehen Heranwachsenden eine Vielfalt an Ideen, Figuren und Themen, die sie sich aktiv aneignen und auf die sie in Tagträumen, im Fantasiespiel oder bei kreativ-schöpferischen Tätigkeiten zurückgreifen können (z. B. Götz, 2006). Die Facetten der symbolischen Verarbeitung von Fernseherlebnissen in den Fantasien der Kinder sind außerordentlich vielfältig und kreativ (vgl. Neuß, 1999, S. 114 ff.). Sie reichen von der Auseinandersetzung mit handlungsleitenden Themen (Bachmair, 1994), dem egozentrisch-magischen Welterleben bis hin zu Formen der Distanzierung von brisanten Medienerlebnissen. Kinder imaginieren sich in die Rolle ihrer Lieblings(fernseh)heldInnen, bearbeiten unterschiedlichste Alltagsprobleme mithilfe ihrer Fernseherlebnisse und benutzen die Sprache, aber auch andere Fernsehsymbole, um Kommunikation und Gemeinschaft mit anderen Kindern herzustellen. Neuß zufolge werten Erwachsene, sobald sie bemerken, dass Kinder sich mit ihren kreativen Spielen, Fantasien und Assoziationen auf Inhalte des Fernsehens beziehen, diese kindliche Tätigkeit zumeist als »Nachahmung« ab. »Wenn Erwachsene (Eltern und PädagogInnen) die fernsehbezogenen Fantasieäußerungen nicht als eigene Fantasielistung

der Kinder deuten können, so liegt das weniger an den Kindern, als vielmehr an dem festen Deutungsmuster der Erwachsenen »Fernsehen schadet der Fantasie.« (Neuß, 2002, S. 22)

MacBeth, Tannis M. (1996). *Indirect effects of television: creativity, persistence, school achievement, and participation in other activities*. In Tannis M. MacBeth (Hrsg.), *Tuning in to young viewers. Social science perspectives on television* (S. 149-220). Thousand Oaks: Sage.

Valkenburg, Patti M. (1999). *Television and creativity*. In Mark A. Runco & Steven R. Pritzker (Hrsg.), *Encyclopedia of creativity: Volume II* (S. 651-658). San Diego: Academic Press.

Vandewater, Elizabeth A., Bickham, David S. & Lee, June H. (2006). *Time well spent? Relating television use to children's free-time activities*. *Pediatrics*, 117(2), 181-191.

Valkenburg, Patti M. & Beentjes, Johannes W.J. (1997). *Children's creative imagination in response to radio and television stories*. *Journal of Communication*, 47(2), 21-38.

Anderson, Daniel R., Huston, Aletha C., Schmitt, Kelly L., Linebarger, Deborah L. & Wright, John C. (2001). *Early childhood television viewing and adolescent behavior: The recontact study*. Boston: Blackwell.

Götz, Maya (2006). *Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern*. München: Kopaed.

Neuß, Norbert (1999). *Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in Kinderzeichnungen. Eine empirische Studie mit Vorschulkindern*. München: Kopaed.

Bachmair, Ben (1994). *Handlungsleitende Themen – Schlüssel zur Bedeutung der bewegten Bilder für Kinder*. In Christine Feil u. a. (Hrsg.), *Handbuch Medienerziehung im Kindergarten* (S. 171-184). Opladen: Leske und Budrich.

Neuß, Norbert (2002). *Leerstellen für die Fantasie in Kinderfilmen – Fernsehen und Rezeptionsästhetik*. *TelevIZion*, 15(1), 17-23.

ter empfangbar verglichen. Die Orte waren hinsichtlich ihrer Bevölkerungs- und Infrastruktur weitgehend ähnlich. 2 Jahre nach dem Beginn der Studie konnten die »Notel«-Bewohner dann einen TV-Sender,

die von »Unitel« 2 und die »Multitel«-Bevölkerung wie schon zuvor 4 Sender empfangen. Das Verhalten der Einwohner aller 3 Gemeinden wurde 1973 und 1975 erhoben.

Der auffälligste Befund hinsichtlich der Entwicklung von Kreativität (die zuvor mit verschiedenen Tests zum divergenten Denken evaluiert wurde) war, dass die »Notel«-Kinder, die anfangs höhere Werte als die Vergleichsgruppen aufwiesen, nach Einführung des Fernsehens wesentlich schlechter abschnitten als zuvor. Die »Unitel«- und »Multitel«-Kinder waren zu beiden Messzeitpunkten weniger kreativ als die »Notel«-Kinder bei der ersten Erhebung (vgl. Abb. 2; *ibid.*, S. 153).

Die Autorin erklärt dies mit einer indirekten Wirkung des Fernsehens auf die Kreativität der Kinder: Es liegen keine Hinweise vor, dass die »Notel«-Kinder nach Einführung des Fernsehens signifikant mehr oder andere TV-Inhalte konsumiert hätten als die Kinder in den anderen beiden Vergleichsgruppen. Die Kinder, die bei den Kreativitätsaufgaben gut abschnitten, zeichneten sich vielmehr dadurch aus, dass sie sich in ihrer Freizeit mehr an gemeinschaftlichen und sportlichen Aktivitäten beteiligten, mehr Bücher lasen und Radio hörten. Dem entsprechen auch die Auswertungsergebnisse bei der erwachsenen Bevölkerung, die ebenfalls ein höheres Kreativitätslevel während der TV-losen Zeit aufzeigte. Allerdings war der kreative »Absturz« bei den »Notel«-Erwachsenen nicht so

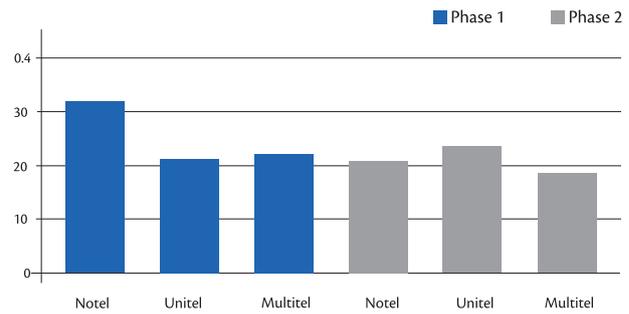


Abb. 2: Gemessene Kreativität bei Kindern vor (Phase 1) und nach Einführung des Fernsehens (Phase 2) in der »Notel«-Studie

Quelle: MacBeth, 1996, S. 153; n = 307

dramatisch wie bei den Kindern, was MacBeth damit erklärt, dass die einmal erworbene Fähigkeit zum flexiblen und kreativen Denken nicht so schnell wieder verloren gehen kann (*ibid.*, S. 156). Die Visualisierungshypothese untersuchten u. a. Valkenburg & Beentjes (1997) in einer medienvergleichenden Studie. In einem Experiment mit 64 Kindern in 2 Altersgruppen (7-8 und 9-10 Jahre) mussten die Kinder jeweils eine unterbrochene Geschichte, deren Anfänge einmal als Video und einmal als Radiogeschichte präsentiert wurden, zu Ende erzählen. Dabei wurde evaluiert, wie viele neuartige Ideen die Fortsetzungen der Kinder enthielten, die in der anfänglichen Story nicht enthalten waren. Um auszuschließen, dass die Originalität der Erzählung nicht auf ein mangelhaftes Erinnerungsvermögen in Bezug auf die Audioinhalte beruht (fault-memory hypothesis), wurde den Kindern die Radiogeschichte zweimal vorgespielt. Wie schon in einigen Studien zuvor (z. B. Greenfield, Farrar & Beagles-Roos, 1986; Greenfield & Beagles-Roos, 1988) zeigte sich, dass der Einfallsreichtum an Ideen bei der kreativen Vollendung der Radiogeschichte höher war als nach der Rezeption des Videos. Dieser Unterschied hinsichtlich des Mediums galt allerdings nur für die älteren Kinder, während bei den jüngeren keine Differenzen feststellbar waren. Dieser Befund wird von den AutorInnen mit dem unterschiedlichen kognitiven Entwicklungsstand erklärt.

ERGEBNISSE AUSGEWÄHLTER STUDIEN

Befunde zur Verlagerungs- und Visualisierungshypothese

Eine der am meisten zitierten Studien zum Thema ist das Quasi-Experiment von MacBeth (Zusammenfassung in MacBeth, 1996). MacBeth und ihre MitarbeiterInnen entdeckten 1973 eine kleine Gemeinde an der US-amerikanisch-kanadischen Grenze, die aus Übertragungstechnischen Gründen keine Programme empfangen konnte. Dieser Ort »Notel« (für »no television«) wurde mit den Gemeinden »Multitel« (ein kanadischer und 3 US-TV-Sender empfangbar) und »Unitel« (nur ein kanadischer Programmanbie-

Befunde zur Stimulationshypothese

Die Stimulationshypothese geht von einem positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung kreativitätsanregender TV-Inhalte und dem schöpferischen Output von Heranwachsenden aus. Dies wurde an einigen Bildungsprogrammen für Kinder untersucht, die die Förderung von Kreativität zum Ziel haben und daraufhin konzipiert wurden. Die bislang am intensivsten untersuchten Programme dazu sind *Mister Rogers' Neighborhood* und die *Sesamstraße* (vgl. Cole, 2002; Rogge, 2002).

In der Rekontaktstudie (Anderson u. a., 2001) konnten die AutorInnen nachweisen, dass Jugendliche, die in der Kindheit regelmäßig diese Formate rezipiert haben, auf dem kreativen und künstlerischen Sektor im Vergleich zu ihren Altersgenossen aktiver sind. Dies wurde anhand eines Tests zur kreativen Vorstellungskraft (»alternate uses of an object test«) sowie an der Häufigkeit der Teilnahme an kreativen Aktivitäten (Kunst-, Musik-, Journalistikkurse etc.) gemessen. Es fanden sich signifikant positive Korrelationen bei Jugendlichen, die als 5-Jährige häufig *Mr. Rogers' Neighborhood* gesehen hatten, und den gemessenen Kreativitätsindikatoren. Maya Götz konnte in ihren qualitativen, multinationalen Studien aufzeigen, wie sich Fernsehinhalte und -figuren als Medienspuren in den Fantasien von Kindern wiederfinden, und dabei Geschlechterunterschiede herausarbeiten (vgl. Götz, 2006, 2014). Zumeist prägen visuelle Medien die inneren Bilder von Heranwachsenden. Kinderzeichnungen belegen, wie kreativ sie mit der Aneignung von Mediengeschichten vorgehen: Es werden stets nur Teile wie das Setting oder einzelne Medienobjekte übernommen und dem Handlungswunsch angepasst, Geschichten werden nachimaginiert und erweitert (vgl. Götz, 2006, S. 399 ff.). Während die Mädchen in der Studie seltener und weniger deutlich Medienspuren in Tagträume integrierten, imaginierten

sich die Jungen häufig als Helden oder nahmen »echte (Männer-)Freunde« mit in ihre Fantasiewelten.

Die Kreativität der Kinder ist nach Götz besonders dann umfassend und stark ausgeprägt, wenn sich Kinder mediale Inhalte aneignen und in Fantasien transformieren, mit deren Hilfe sie sich als stark und mächtig empfinden können. Das symbolische Material der Medien kann ihrer Meinung nach dazu beitragen, dass Kinder sich als einmalig, respektiert und um ihrer selbst willen geliebt imaginieren sowie kritische Alltagserfahrungen ausbalancieren können. Damit können Medien einen Beitrag zur psychischen Gesundheit von Heranwachsenden leisten (vgl. Götz, 2014, S. 417).

Greenfield, Patricia, Farrar, Dorathea & Beagles-Roos, Jessica (1986). Is the medium the message? An experimental comparison of the effects of radio and television on imagination. Journal of Applied Developmental Psychology, 7(3), 201-218.

Greenfield, Patricia & Beagles-Roos, Jessica (1988). Radio versus television. Their cognitive impact on children of different socioeconomic and ethnic groups. Journal of Communication, 38(2), 71-92.

Cole, Charlotte (2002). Stell Dir vor! Die Bedeutung der Fantasie in den internationalen Koproduktionen von »Sesamstraße«. Televizion, 15(1), 46-49.

Rogge, Jan-Uwe (2002). Fantasie, Emotion und Kognition in der »Sesamstraße«. Anmerkungen zu den Rahmengeschichten. Televizion, 15(1), 50-56.

Götz, Maya (2014). TV-hero(in)es of boys and girls. Reception studies of favorite characters. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

MACHT DAS FERNSEHEN HERANWACHSENDE ALSO UNKREATIV?

Das pauschal negative Image des Fernsehens als kreativitätshemmendes oder fantasievernichtendes Medium wird durch die bislang vorliegende Forschung nicht bestätigt. Die vorhandenen Studien zur Reduktionshypothese können zwar keine gesicherten kausalen Erklärungen für die Befunde zum TV-Konsum von Kindern und ihrem kreativen Output leisten, gehen allerdings überwiegend von negativen Effekten aus.

Valkenburg (1999, S. 658) kritisiert u. a., dass der Mehrzahl der vorliegenden

Studien eine zu simple Wirkungsannahme zwischen dem Input von Fernsehinhalten und dem kreativen Output der Kinder zugrunde liegt. Zudem werden Variablen wie das Geschlecht, der sozio-ökonomische Status oder die dispositionelle Bereitschaft des Kindes zu kreativen Leistungen oder fantasievollem Spiel nicht in die Erklärungsansätze miteinbezogen und in vielen Studien vernachlässigt. Studien zur Kreativitätsförderung, wie z. B. die Befunde einer experimentellen Studie von Rubenstein (2000), liefern zudem Hinweise darauf, dass nicht dem **Medium** (in dieser Untersuchung Fernsehen vs. Print), sondern der Qualität des kreativitätsstimulierenden **Inhalts** die entscheidende Rolle bei der Förderung von Kreativität bei Heranwachsenden zukommt.

Die vorwiegend qualitativen Untersuchungen, die der Stimulationshypothese folgen, machen deutlich, dass das Fernsehen – wie andere Medien auch – genügend Geschichten bereithält, die Kinder als symbolisches Material in ihre Fantasien einbauen können. Das hilft ihnen nicht nur dabei, unbewältigte Alltagsprobleme während der Rezeption in der Fantasie auszuagieren. Das Fernsehen kann den Imaginationen von Heranwachsenden eine konkretere Gestalt geben und damit auch die ästhetische Kompetenz von Kindern fördern, die sich dann als Medienspur in den Spielen, Zeichnungen oder eigenen Medienprodukten niederschlägt (vgl. Mikos, 2001, S. 90). Medienpädagogische Initiativen wie das von UNICEF mitinitiierte »One Minutes jr.«-Netzwerk, die einen Freiraum für kreatives Medienhandeln von Heranwachsenden schaffen, folgen dieser Erkenntnis. ■

Heike vom Orde, M.A. (IZI)

Rubenstein, Dorothy J. (2000). Stimulating children's creativity and curiosity. Does content and medium matter? Journal of creative behavior, 34(1), 1-17.

Mikos, Lothar (2001). Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin: Vistas.

»One Minutes jr.«-Netzwerk, verfügbar unter [www. http://www.theoneminutesjr.org/](http://www.theoneminutesjr.org/) [08.07.14]