

Christine Meinhardt-Remy: Fernsehen und Ärger. Eine Studie zu Ärger über Fernsehangebote und Situationen rund ums Fernsehen

Wiesbaden:VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, 402 S., ISBN 978-3-531-16840-1, € 39,90 (Zugl. Dissertation am Fachbereich Erziehungs- und Sozialwissenschaften der Universität Hildesheim, 2008)

Erstaunlich eigentlich, dass ein so offensichtliches und im wörtlichen Sinne abendfüllendes Thema wie der Zusammenhang von Fernsehen und Ärger nicht schon längst eingehend untersucht worden ist. Die Erziehungswissenschaftlerin Christine Meinhardt-Remy hat sich des Gegenstandes jetzt in ihrer hier vorliegenden Dissertation ausführlich angenommen. Dabei differenziert sie grundsätzlich zwischen Missfallen, das durch die Angebote bzw. Inhalte des Fernsehprogramms hervorgerufen wird, und dem Aufregungspotenzial, das mit der Situation des Fernsehens einhergeht – einschließlich technischer Tücken, Familienstreit und Unzufriedenheit der Zuschauer mit ihren eigenen TV-Gewohnheiten. Dabei bleibt keine (negative) Gefühlsvariante unentdeckt und keine Weise des Umgangs mit Fernseh-Ärger ausgespart; in der Tat kann es auch durchaus lustvoll sein, sich über das Programm aufzuregen und diese Emotion mit anderen zu teilen („Spaß am Schimpfen“, S.351). Erforscht wird schließlich sogar, wer sich aus welchen Gründen bei einem Fernsehanbieter beschwert.

Gerade im Kontext einer Dissertation darf eine ausführliche Aufarbeitung des Forschungsstandes in Sachen Ärger nicht fehlen. Die soziologische Spannweite reicht hier vom *Uses & Gratifications*-Ansatz über parasoziale Interaktion bis hin zur Analyse der jeweiligen persönlichen Bezugspunkte der Befragten zum Untersuchungsgegenstand. Doch auch in psychologischer Hinsicht klärt Meinhardt-Remy das Begriffsspektrum zwischen Ärger, Wut und Aggression detailliert

auf und schafft so eine Grundlage für die Durchführung und Auswertung ihrer Feldstudie. Die Stichprobe freilich besteht aus gerade einmal 20 Probanden, die in 90-120minütigen Interviews zu ihrer jeweiligen Selbstinterpretation in Sachen Ärger und Fernsehen befragt wurden; die Mehrzahl der Teilnehmer verfügten über höhere Bildungsabschlüsse oder strebten diese zum Zeitpunkt der Studie gerade an. Allein sechs Befragte sind Studierende. Die Interviews wurden wörtlich transkribiert und mit Hinweisen auf Lachen, Gesichtsausdrücke etc. versehen. Dieser Umstand trägt dazu bei, dass sogar die Reaktionen der Interviewerin selbst transparent werden. Wenn man auch vereinzelt den Eindruck gewinnen kann, durch die Gesprächsführung seien Probanden erst zu bestimmten Aussagen oder zumindest zu deren Zuspitzung angeregt worden, bleibt die Interview-Situation jedoch stets genau nachvollziehbar.

Von Repräsentativität kann bei dieser Studie aber sicherlich nicht die Rede sein. Andererseits decken die gewonnenen Aussagen ein derart weites Spektrum an realistischen Situationen ab, dass es in der Tat kaum vorstellbar erscheint, mehr Probanden hätten die Tiefe der Untersuchung verbessern können. Problematisch wird die geringe Zahl der Befragten allerdings immer dann, wenn die Autorin statistische Auswertungen vornimmt. Gerade bei dem Versuch, Korrelationen zwischen Einzelaspekten herzustellen, wie beispielsweise zwischen formaler Bildung und Ärger-Intensität (S.308), sind die Fallzahlen so gering, dass die Ergebnisse durchaus auch zufällig sein können. Auch bei der narrativen Analyse der gesammelten Aussagen werden diese mitunter überstrapaziert.

Ungeachtet dessen, vielleicht aber auch gerade deswegen, überraschen die Resultate der Arbeit kaum. Letztlich laufen sie im Wesentlichen darauf hinaus, dass die Menschen – oder zumindest die in der vorliegenden Stichprobe – vom Fernsehen nicht lassen wollen oder können, und zwar nahezu gleichgültig, wie viel Ärger oder Konflikte es ihnen beschert. Jeder scheint zu erwarten, dass das Medium ihn jederzeit und in jeder Lage persönlich bedient, was freilich meistens nicht der Fall ist. Zugleich wird eine Art ‚Duldungsstarre‘ der Zuschauer erkennbar: Weder suchen sie nach Alternativen zum Fernsehen, noch scheinen sie an konkreten Aktivitäten zur Verbesserung des Angebots interessiert. Stattdessen ist allenfalls zu erkennen, dass sie tätig werden, um familiäre Zwistigkeiten (typischerweise unterschiedliche Programminteressen) aufzulösen. Die Frage der Interviewerin nach Abschaffung des Ärger-Auslösers ruft jedenfalls nachgerade schockierte Reaktionen hervor. (S.360)

Eine Operationalisierung der hier gewonnenen Erkenntnisse erscheint schwierig. Fernsehanbieter dürften sich in ihrem weitgehenden Desinteresse an individuellen Zuschauermeinungen bestätigt sehen; ihre Zielgruppe misst sich nicht an den im engeren Sinne Zufriedenen, sondern denjenigen, die mindestens hinreichend befriedigt werden, um nicht ab- oder umzuschalten. Die Studie liefert zugleich einen weiteren Beleg für den Erfolg persönlicher Medien wie MP3-Player, Smart-

phones, PDAs usw., reduzieren diese doch die Frustrationswahrscheinlichkeit des Nutzers ganz erheblich. Die Inhalte können hier selbst bestimmt werden, und Meinungsverschiedenheiten durch kollektive Nutzung scheiden weitgehend aus.

Eric Karstens (Krefeld)