Medienkritik wozu und weshalb?

Autor(en): **Aeschbacher, Catherine**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): **- (2000)**

Heft 1

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-790804

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Catherine Aeschbacher

Medienkritik wozu und weshalb?

Auf tropischen Inseln kämpfen aufgestellte, moderne Menschen um ihren Platz im Paradies. In Wohncontainern lassen sich ebensolche Menschen während vierundzwanzig Stunden täglich von unzähligen Kameras beobachten. In Talkshows wollen Ehemänner ihre Frauen für eine Nacht verhöckern. Auf dem Bildschirm wird gemobbt, geprügelt, beleidigt und gekuppelt. Das Publikum hat die Wahl zwischen zwei Rollen, der des Voyeurs oder der des Exhibitionisten.

Das Fernsehen, so könnte man meinen, sei ausser Rand und Band geraten. Es habe sich in einen Jahrmarkt der Eitelkeiten verwandelt, auf dem sich lauter Narzissten tummelten. Zu einer Spielwiese der ungezügelten Intimität und des ewigen Fun. Darin wirken die Medienkritiker zunächst ziemlich verloren. Wie ewiggestrige Rufer in der Wüste tun sie ihre Empörung über solche Auswüchse kund. Nicht mehr wahrgenommen von einer Gesellschaft, die nur ihren Spass haben will.

Das Bild trügt. Mit ihrem Wertesystem und den daraus abgeleitenen Urteilen liegen die Kritikerinnen und Kritiker wahrscheinlich nicht so falsch. Sie befinden sich zumindest im Einklang mit jener Publikumsmehrheit, die trotz grossen Medienwirbels, die entsprechenden Sendungen nicht zur Kenntnis nimmt. Wer sich abwendet, gerät schnell einmal in Verdacht „out" zu sein. Denn all die neuen Formate gelten als jung und aufgestellt. Gemacht für ein jugendliches, konsumfreudiges Publikum.

Wenn die Medienmacher nur mehr von Kunden sprechen, ist es Sache der Medienkritiker, das Publikum wieder als solches wahrzunehmen. Nämlich als eine heterogene Gruppe von Individuen, die sich den Programmen von Radio und Fernsehen zuwendet. Die Kritiker müssen diese Gruppe gegenüber den Machern vertreten. Sie müssen die Ansprüche und Bedürfnisse des Publikums formulieren und das Programm an diesen Kriterien messen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um die „Sternstunde Philosophie" oder um „Wetten, dass...?" handelt. Sendungen müssen an ihren eigenen Vorgaben gemessen werden.

Trotz aller modernen Kommunikationsmöglichkeiten bleiben die klassischen Massenmedien Einbahnstrassen. Nur vereinzelt beschweren sich Zuschauer oder Hörerinnen bei den Sendern oder deren Ombudsstellen. Noch seltener loben sie. Ein Dialog über das Gesehene ist aber oft erwünscht. Einen solch „virtuellen" Dialog führen viele Leserinnen und Leser mit den Medienkritikern. Das weiss, wer selbst Kritiken verfasst. Denn oftmals wird aus dem „virtuellen" ein ganz reales Zwiegespräch.

Wer einem Kritiker den Todesstoss versetzen will, bezichtigt ihn der Schulmeisterei. Verpönt ist, wer andere belehren will. Doch nebst einem auf die Medien übertragenen „Konsumentenschutz" kommt der Medienkritik eine Art Wegweiserfunktion zu. Kritiken müssen wertend sein. Sie sollen zwischen Gelungenem und Missratenem unterscheiden. Allerdings muss das Urteil begründet sein. Nur so ist es für den Leser, die Leserin nachvollziehbar. Kritiken können helfen, Perlen aus dem Programmmeer zu fischen. Sie können Tendenzen erkennbar machen oder dazu beitragen, Inhalte in einen übergeordneten Kontext einzureihen.

Noch vor wenigen Jahren gehörte man als Medienkritiker einer aussterbenden Gattung an. Erstaunlicherweise beginnt das Blatt sich zu wenden. Zeitungen bauen ihre Medienberichterstattung aus. Unverzichtbarer Bestandteil scheint hierbei die regelmässige Programmkritik zu sein. Offenbar verlangt die als orientierungslos bezeichnete moderne Gesellschaft nach den Rufern in der Wüste.

Dr. Catherine Aeschbacher ist Leiterin der Medienseite beim „Tages-Anzeiger", Redaktion Tages Anzeiger, Postfach, 8021 Zürich. E-mail:
catherine.aeschbacher@tages-anzeiger.ch