

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 verhökern. 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 tummeln. Zu einer Spielwiese der ungezügelter Intimität und des ewigen Fun. Darin wirken die Medienkritiker zunächst ziemlich verloren. Wie ewiggestrige Rufer in der Wüste tun sie ihre Empörung über solche Auswüchskind. Nicht mehr wahrgenommen von einer Gesellschaft, die nur ihren Spass haben will.

Das Bild trägt. Mit ihrem Wertesystem und den daraus abgeleiteten 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, bezieht 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 Rufnern 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