



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Fernsehkritik auf dem Online-Videoportal YouTube“

verfasst von

Stefanie Havlicek

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt: Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreut von: Univ. Prof. Mag. Dr. phil. habil. Ramón Reichert

Danksagungen

Ich möchte die Gelegenheit ergreifen und denen danken, die sich durch ihren Einsatz eine Erwähnung in dieser Arbeit verdient haben.

Allen voran meine(n) Eltern Dorrit und Adalbert Havlicek die mich jahrelang unterstützt haben. Vielen Dank. Ohne euch wäre es nicht möglich gewesen.

Besonderer Dank gilt auch meinem Freund Stefan, der mir in der schwierigen Phase der Erstellung dieser Arbeit beigestanden ist und mich aufgebaut hat.

Dann möchte ich gerne meinen fleißigen Testlesern und Testleserinnen danken, Elisabeth, Stefan, Dorrit, Heidi, Claudia, Anita.

Und schlussendlich danke ich meinem Professor Dr. Ramón Reichert, der immer ein offenes Ohr für meine Angelegenheiten hatte.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	5
2. WAS IST KRITIK?	9
3. FERNSEHKRITIK	13
3.1. GESCHICHTE DER FERNSEHKRITIK	13
3.2. DEFINITION	17
3.3. AUFGABE DER FERNSEHKRITIK	21
3.4. KRITIK AM FERNSEHEN	27
4. DIE VERDRÄNGUNG DES FERNSEHENS DURCH DAS INTERNET	31
5. YOUTUBE	40
5.1. YOUTUBE ALS ARCHIV	42
5.2. CHARAKTERISTIKA YOUTUBES	45
5.3. AMATEURE AUF YOUTUBE	48
5.4. VIDEOBLOG	51
6. FERNSEHKRITIK AUF YOUTUBE	53
6.1. DER HINTERGRUNDBERICHT	56
„Super Nanny“ Fernsehkritik.TV	57
Frauentausch – Mafiamethoden im Privatfernsehen	59
FernsehKritik-TV – Manipulation	60
6.2. INTERVIEW	63
Der Skandal um „Schwer verliebt“ (Sat. 1) – Teil 1	63
Der Skandal um „Schwer verliebt“ (Sat. 1) - Teil 2	63
IBlali: Warum YouTube das bessere Fernsehen ist	64
6.3. DIREKTE KRITIK	66
YouTube vs. Fernsehen [IRT # 8]	66
Ihr hasst also RTL	68

<i>TV-Kritik: Dschungelcamp</i>	70
<i>Julien vs. RTL #1 - Kreatur: RTL-Zuschauer</i>	71
<i>Ich liebe RTL und dailyknoedel</i>	72
<i>RTL, nein DANKE! - Videoantwort zur RTL Drehanfrage</i>	74
6.4. PARODIE	76
<i>Schwiegertochter gesucht PARODIE mit Freshtorge (1/2)</i>	76
<i>Schwiegertochter gesucht PARODIE mit Freshtorge (2/2)</i>	77
<i>Ich bin ein C-Promi, schenkt mir Aufmerksamkeit! </i>	
<i>Walulis sieht fern</i>	78
<i>DSDS Kids - Fanmade Trailer</i>	81
6.5. MISCHFORMEN	82
<i>Dein Fernseher lügt - von Astroshows, Volksmusik und anderen</i>	
<i>Peinlichkeiten (Walulis sieht fern)</i>	82
<i>Kalkofes Mattscheibe Rekalked Fett verarscht mit Britt</i>	83
<i>fern-gesehen #25 - Die Super Nanny</i>	86
<i>SCHWIEGERTOCHTER SUCHT FRAUENTAUSCH !!!</i>	87
6.6. KOMMENTARE	87
<i>Kommentare auf YouTube (aus Netzprediger 4)</i>	88
<i>Konstruktive Kritik üben — Doktor Allwissend</i>	88
7. RESÜMEE	96
8. BIBLIOGRAPHIE	99
LITERATURVERZEICHNIS	99
YOUTUBEVIDEOS	103
ZEITUNGSARTIKEL	105
FERNSEHPRODUKTIONEN	106
INTERNETQUELLEN	107
9. ANHANG	110
ZUSAMMENFASSUNG	110
LEBENS LAUF	112

1. EINLEITUNG

Mit dieser Arbeit möchte ich zeigen, dass - und in welcher Art - Fernsehkritik auf dem Online-Videoportal YouTube geübt wird. Dabei richte ich das Augenmerk auf die Form, die Qualität, die Themen und die Erreichbarkeit. Im Genaueren wird untersucht, welche Stilmittel die YouTube-User/innen nutzen um ihre Kritik anzubringen. So unterteile ich diese in sechs Genres: Hintergrundbericht, Interview, direkte Kritik, Parodie, Mischformen und Kommentare. Hierbei werden die Besonderheiten der einzelnen Kategorien herausgearbeitet und ihre Vor- und Nachteile aufgezeigt. Die Qualität wird bezüglich des Amateurstatus vieler YouTube-User/innen besprochen. YouTube folgt ganz eigenen Produktionsregeln für die Erstellung von Videos und kann nicht mit einer professionellen Fernsehproduktion gleichgesetzt werden. In Hinblick auf die Themengestaltung wird der Vergleich zwischen Kritik in wissenschaftlichen Publikationen, in Tageszeitungen und auf YouTube gezogen. Es wird erörtert, welche Bereiche des Fernsehens in diesen Medien besprochen werden und ob hier Unterschiede zu finden sind. Zu guter Letzt wird beobachtet, ob die Fernsehkritik von den YouTube-Nutzern und Nutzerinnen als solche wahrgenommen und verstanden wird. Durch das junge Publikum, welches sich auf der Plattform findet, stellt sich die Frage, ob sich der Zugang zum Fernsehen und dessen Kritik ändert. Bei meiner Filmauswahl beschränke ich mich auf den deutschsprachigen Raum. Die Basis dieser Arbeit bilden verschiedene Beiträge, die auf der Online-Videoplattform YouTube hochgeladen wurden. Dabei werden sowohl selbsterstellte Inhalte von YouTube-Amateuren vorgestellt, als auch professionell bearbeitetes Material von Fernsehsendern. Das resultiert aus der Gegebenheit, dass diese Fernsehsender einen eigenen Kanal auf YouTube betreiben und dort ihr Material zur Verfügung stellen.

Einleitend versuche ich, eine allgemeingültige Definition des Begriffs *Kritik* im Sinne von Roland Barthes und Michael Foucault zu konstruieren, um damit eine Verständnisbasis zu schaffen und zu zeigen worauf Kritik im Wesentlichen abzielt. Aufbauend darauf wird die Fernsehkritik näher erläutert, indem ich zunächst einen geschichtlichen Überblick schaffe und indem ich die Themen, die seit den Anfängen des Fernsehens beurteilt wurden, aufgreife und verdeutliche, wie sich die Kritik im Laufe der Zeit verändert hat. Darauf folgt eine Begriffsklärung um zu demonstrieren, wie sich die vorangegangene Definition von Kritik auf das Fernsehen umlegen lässt.

Die Frage wird aufgeworfen, ob sich durch das zu diskutierende Objekt der Zugang und die Herangehensweise ändern.

Davon ausgehend werde ich eine Zusammenfassung wichtiger Aufgaben der Fernsehkritik, unter anderem mit den Thesen von Wolfgang Gast, erstellen, welcher die zentralen Kriterien kompakt arrangiert. Aber auch Beiträge von Karl Prümm, Siegfried J. Schmidt und Knut Hickethier (u.a.) werden eingebaut, sodass sich daraus eine weitläufige Aufgabenstellung entwickelt, die es mir ermöglicht, die ausgewählten YouTube-Videos darauf aufbauend zu analysieren. So spricht etwa Karl Prümm einen wichtigen Punkt an, der im Laufe dieser Arbeit noch öfters seine Anwendung finden wird, nämlich dass die Fernsehkritik versuchen soll, die erzählerischen und filmischen Mittel einer Produktion aufzuzeigen und den Zusehenden näherzubringen.¹

In Hinblick auf die Anforderungen einer Fernsehkritik werde ich auf die einzelnen aktuellen Themenschwerpunkte eingehen, welche von Kritikern häufig gewählt und besprochen werden. Dazu gehören die Überlagerung des Inhaltes, die Programmgestaltung und die fehlende Beteiligung des Publikums. Vor allem die Programmgestaltung wird in den Videokritiken und Kommentaren auf YouTube besonders heftig diskutiert.

Einem in Fachkreisen sehr viel besprochenen Kritikpunkt, der Angst vor Verdrängung des Fernsehens durch das Internet, wird hier ein eigenes Kapitel gewidmet. Es haben sich zu dem Thema verschiedene Theorien entwickelt, wobei die meisten Kritiker/innen der Meinung sind, das Internet stelle keine Gefahr für das Fernsehen dar, sondern bietet diesem sogar einen Mehrwert.² So versuchen die Fernsehanbieter, ihre Inhalte vermehrt ins Internet zu verlagern. Manche Kritiker/innen behaupten sogar, dass sich die beiden Medien immer weiter annähern, um schließlich zu *einem* Medium zu verschmelzen.³ Unterschieden werden die Medien durch ihre passive, aktive oder selbsterstellte Nutzung.⁴ Daraus folgt, dass beide Medien weiterhin eine Daseinsberechtigung haben werden und sie nur aufgrund der Erwartung, die der Nutzer an ein Medium stellt, differenziert werden. In einem weiteren Punkt möchte ich über die Verlagerung des Mediennutzungsortes durch die neuen technischen Möglichkeiten der mobilen Nutzung sprechen. Der Fernsehapparat als Zentrum des Wohnbereichs wird immer mehr aufgehoben und die Verwendung verlagert sich auf

¹ Vgl. Prümm, Karl, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, *Literaturkritik, Medienkritik*, Hg. Jörg Drews, Heidelberg: Quelle & Meyer 1977, S. 84-102, hier S. 95.

² Vgl. Ralf Kaufmanns/Veit Siegenheim [u.a.] (Hg.), „Auslaufmodell Fernsehen...?. Ein Ausblick auf das Jahr 2028“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Wiesbaden: Gabler 2008, S. 429-436, hier S. 433.

³ Vgl. Ralf Kaufmanns [u.a.], „Vorwort der Herausgeber“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Wiesbaden: Gabler 2008, S. 5-10, hier S. 6.

⁴ Vgl. Ralf Kaufmanns [u.a.], „Auslaufmodell Fernsehen...?“, S.432.

Multifunktionsgeräte. Unterschieden wird auch durch die Art der Kommunikation. Während das Internet durch Foren die Möglichkeit bietet, dem Sender einer Nachricht direkt zurückzusenden, lässt das Fernsehen keine direkte Kommunikation zu. Der/Die Nutzer/in des Internets ist in der Lage auf das Gesehene sofort reagieren und dem/der Autor/in des Beitrages ein Feedback geben. Postwendend kann der Autor oder die Autorin direkt auf die Wünsche des Publikums eingehen. Beim Fernsehen ist diese Art der Kommunikation nicht möglich, da nur eine einseitige Kommunikation stattfindet; der Empfänger/die Empfängerin kann nicht zurücksenden, was besonders in Bezug auf Fernsehkritik einen Nachteil darstellt.

Im nächsten Kapitel gehe ich näher auf die Besonderheiten und Charakteristika der Online-Videoplattform YouTube ein. Dabei wird das Problem des Amateurstatus aufgegriffen, der oft als negativer Begriff assoziiert wird. Es stellt sich daher die Frage, ob ein Machwerk eines Amateurs dieselben Qualitätsansprüche zu erfüllen in der Lage ist, wie eine professionelle Videoproduktion. Es wird auch diskutiert, ob YouTube als Archiv funktionieren kann und welche Probleme sich daraus ergeben. Weder kann hier eine Garantie auf Vollständigkeit gegeben werden, noch auf eine lange Konservierung der Inhalte und Beiträge. Zuletzt gehe ich auf eine Form des Ausdrucks näher ein, die sowohl auf YouTube als auch in meiner Arbeit eine tragende Rolle spielt, das sogenannte „*vlogging*“. Diese Art der Partizipation wird auf YouTube häufig praktiziert und ist daher möglicherweise ein maßgebender Faktor zur Unterscheidung von Amateur- und Profiproduktionen.

Das wichtigste Kapitel mit dem Titel *Fernsehkritik auf YouTube* beschäftigt sich mit der Analyse der Videobeispiele, anhand derer ich versuchen werde, meine Forschungsansätze zu erläutern und zu beweisen. Dafür untergliedere ich die Beiträge in sechs Kategorien, die alle unterschiedliche Ansatzpunkte verfolgen und verschiedene Formen des Ausdrucks heranziehen. Der Hintergrundbericht dient vor allem dem Zuschauer zur Aufklärung und Unterscheidung von Realität und konstruierter Wirklichkeit. Das Interview ist dem Hintergrundbericht sehr ähnlich, bietet aber den Mehrwert eines zur Sprache kommenden, beteiligten Akteurs. Die direkte Kritik spricht konkrete Punkte an, die am Fernsehen missfallen. Diese Kategorie wäre besonders für Produzierende relevant, da dabei die Meinungen der Zuschauer/innen vertreten werden. Die Parodie folgt ähnlichen Zielen, allerdings richtet sie sich an das Fernsehpublikum und versucht, diesem auf die Konstruiertheit des Mediums und auf die narrativen Mittel eines Reality-Formats hinzuweisen. Bei den Mischformen werden meist zwei dieser Punkte miteinander verwoben, wobei die direkte Kritik häufig auf die Parodie trifft. Die letzte Kategorie befasst sich mit der Kommentarfunktion auf YouTube. Hier erwies es sich als schwierig geeignete Beiträge zu finden, da viele

User/innen das Kommentarsystem als Plattform zur Selbstdarstellung nutzen und nicht als Mittel des Meinungsaustausches. Ich muss abschließend anmerken, dass die kritischen Beiträge, die ich eruiert habe, trotz der vorherrschenden Misskommunikation und des rauen Tones entstehen konnten, ist ein Zeichen dafür, dass dennoch ein reflexiver Geist auf YouTube herrschen kann.

2. WAS IST KRITIK?

Zu Beginn soll versucht werden eine Definition des Begriffs Kritik zu finden, da es wichtig ist zu wissen wo die Kritik ihren Ursprung hat und wie sie sich im Laufe der Zeit entwickelte, um besser verstehen zu können, was die Aufgabe der Kritik ist.

Kritik kommt aus dem Griechischen, leitet sich von dem Wort „kritike“ ab und bedeutet „Kunst der Beurteilung“, sowie im Allgemeinen etwas in Frage stellen, prüfen und hinterfragen. Kritik tritt in unterschiedlichen Formen in der gesamten abendländischen Philosophiegeschichte auf, wie etwa in der Antike bei den Sophisten. Aristoteles setzte sich kritisch mit Platons Ideenlehre auseinander und entwickelte daraus sein philosophisches Konzept. Auch in der christlichen Philosophie findet sie, überwiegend durch kirchliche Dogmatik, Anwendung. Aber erst in der Neuzeit tritt Kritik verstärkt auf und wird zu einem Grundzug der Aufklärung. Hier findet ein Wechsel von der Autorität der Kirche, als Kriterium der Wahrheit, hin zu der menschlichen Vernunft statt, an der sich die Erkenntnis orientiert.⁵

„Die Vernunft muß sich Rechenschaft über sich selbst geben; sie muß ihre eigenen Grenzen festlegen.“⁶ Die Kritik wurde laut Kant in unterschiedlichen Kontexten gebraucht. Bestehende Verhältnisse werden im Marxismus und Neumarxismus kritisiert, wohingegen im kritischen Rationalismus die Kritik als ein Verfahren zur Gewinnung von wissenschaftlichen Aussagen gilt, und als Sprachkritik in der sprachanalytischen Philosophie.⁷ Für die Auseinandersetzung mit der Fernsehkritik sind vor allem die ersten beiden Punkte relevant.

Die französische Kritik hat sich innerhalb vier großer philosophischer Lehren entwickelt: Existentialismus, Marxismus, Psychoanalyse, Strukturalismus. Die Kritik war an den Rändern des Marxismus am fruchtbarsten, da sie eine rein mechanische Erklärung der Werke lieferte und auf Wertungskriterien verzichtete.⁸ Kritik wird also nicht wertend gegeben, das heißt es werden keine eigenen Sichtweisen eingebaut, sondern das Werk wird rein analytisch betrachtet. Diese Form der Kritik geht bereits in die akkurate Richtung, allerdings kann Kritik nicht ohne persönliche Meinung

⁵ Vgl. Alexander Ulfig, *Lexikon der philosophischen Begriffe*, Wiesbaden: Fourier-Verl. 1997, S. 241.

⁶ Ebda.

⁷ Vgl. Ebda.

⁸ Vgl. Roland Barthes, *Am Nullpunkt der Literatur. Literatur oder Geschichte, Kritik und Wahrheit*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2006; (Orig. *Le degré zéro de l'écriture*), S.117.

funktionieren, da sich der Autor nicht ausnehmen und das Werk komplett objektiv von außen als eine Art Beobachter/in betrachten kann.

Ein wichtiger Punkt laut Roland Barthes ist: „Jede Kritik muß in ihrem Diskurs [...] einen implizierten Diskurs über sich selbst enthalten. Jede Kritik ist Kritik des Werkes und Kritik ihrer selbst“.⁹ Das heißt Kritik beschäftigt sich nicht nur mit dem Gegenstand den sie kritisiert, sondern bezieht sich immer mit ein, das bedeutet auch, dass ein Werk nicht kritisiert werden kann, ohne dass der/die Kritiker/in sich selbstreflektierend äußert.

„Der kritische Beweis, wenn es ihn gibt, hängt von der Fähigkeit ab, nicht das untersuchte Werk zu *ent-decken* [sic], sondern es mit der eigenen Sprache zu *decken*, und zwar so vollständig wie irgend möglich.“¹⁰

Der/Die Kritiker/in soll demnach das Werk nicht beschreiben und versuchen versteckte Intentionen darin zu wittern, sondern es mit seiner/ihrer eigenen Sprache dem Betrachter und der Betrachterin vermitteln.

„Man kann sagen, daß die Aufgabe der Kritik [...] rein formaler Natur ist: es geht nicht darum, im untersuchten Werk oder Autor etwas „Verborgenes“, „Tiefes“ oder „Geheimes“ aufzudecken, das bis dahin unbemerkt geblieben war [...], sondern nur darum [...] die von ihrer Epoche gelieferte Sprache (Existentialismus, Marxismus, Psychoanalyse) auf die Sprache des Autors zu *adjustieren*, das heißt auf das formale System aus logischen Zwängen, das der Autor entsprechend seiner eigenen Epoche erarbeitet hat.“¹¹

Kritik soll demnach das Werk nicht neu entdecken, sondern es in eine allgemeinverständliche Sprache übersetzen und so für den/die Betrachter/in greifbar zu machen. Dabei soll die Epoche, in der der/die Autor/in das Werk erstellt hat, berücksichtigt und mit Hilfe des vorherrschenden Zeitgeistes erfasst werden. Der/Die Kritiker/in übernimmt hier also die Aufgabe des Übersetzers beziehungsweise der Übersetzerin und vermittelt zwischen dem/der Autor/in und dem Publikum.

„Daraus ergibt sich, daß die kritische Tätigkeit mit zwei Arten von Beziehungen rechnen muß: der Beziehung der kritischen Sprache zur Sprache des betrachteten Autors und der Beziehung dieser „Objektsprache“ zur Welt. Die Kritik wird definiert als das Aneinanderreiben dieser beiden Sprachen, [...]“¹²

⁹ Roland Barthes, Am Nullpunkt der Literatur, S. 119.

¹⁰ Ebda, S. 121.

¹¹ Ebda., S. 121.

¹² Ebda., S. 120.

Die Arbeit eines/einer Kritikers/Kritikerin erfordert, das Werk mit seiner/ihrer eigenen Sprache zu beschreiben und dabei die Intention des Autors oder der Autorin zu berücksichtigen, um diese Erkenntnisse dem/der Betrachter/in zu vermitteln. „[...] die Aufgabe der Kritik ist einzig und allein, selbst eine Sprache zu erarbeiten, [...]“¹³ Der/Die Kritik Übende findet einen Zugang zum Werk und hat die Funktion, das Erworbene den Zuschauern und Zuschauerinnen adäquat wiederzugeben. Das zu beurteilende Werk wirft dabei Fragen auf, die nicht beantwortet werden und somit Raum für Interpretationen lassen.

„Das Werk, [...], ist weder jemals völlig bedeutungslos [...], noch jemals völlig klar, es hat eine gewissermaßen aufgeschobene Bedeutung: es bietet sich zwar dem Leser als ein deklariertes, etwas bedeutendes System dar, entzieht sich ihm aber als bedeutetes Objekt. Diese Art der Enttäuschung [sic], der Ent-Ziehung [sic] des Sinnes erklärt einerseits, daß das literarische Werk eine solche Kraft besitzt, Fragen an die Welt zu stellen [...], ohne jedoch jemals darauf zu antworten [...], und andererseits, daß es sich einem nie endenden Interpretieren darbietet, [...]. In der Tat kann die Kritik erst wenn sie anerkennt, daß sie selbst nur eine Sprache (oder genauer Metasprache) ist, kontradiktorischer-, jedoch authentischerweise zugleich objektiv und subjektiv, historisch und existentiell, totalitär und liberal sein.“¹⁴

Der/Die Kritiker/in muss also einen Konsens zwischen objektiver Beurteilung und subjektiver Meinung finden. Laut Michael Foucault: „[...] existiert die Kritik nur im Verhältnis zu etwas anderem als sie selbst [...]“¹⁵ Kritik kann nur getätigt werden, wenn vorher ein Werk begutachtet wurde, denn der/die Kritiker/in braucht zur Erfüllung seiner Aufgabe einen anderen Gegenstand über den er/sie urteilen kann.

„Sie [Kritik] ist Instrument, Mittel zu einer Zukunft oder zu einer Wahrheit, die sie weder kennen noch sein wird, sie ist ein Blick auf einen Bereich, in dem sie als Polizei auftreten will, nicht aber ihr Gesetz durchsetzen kann.“¹⁶

Dies besagt, Kritik kann nur durch die Auseinandersetzung mit einem bestimmten Gegenstand oder Medium existieren, da sie diesen/dieses betrachtet und sich auf darauf bezieht. Foucault ist also der Meinung, Kritik sollte eine überwachende Funktion einnehmen, was ihr aber nicht gelingt, da sie in ihrem Arbeitsfeld nicht so ernstgenommen wird. „Vor allem aber sieht man, daß der Entstehungsherd der Kritik im Wesentlichen das Bündel der Beziehungen zwischen der Macht, der Wahrheit und

¹³ Roland Barthes, *Am Nullpunkt der Literatur*, S. 120f.

¹⁴ Ebda., S. 121f.

¹⁵ Michael Foucault, *Was ist Kritik?*, Berlin: Merve-Verl. 1992; (Orig. *Qu'est-ce que la critique?*), S. 8.

¹⁶ Ebda., S. 8f.

dem Subjekt ist.“¹⁷ Dieser Satz lässt sich gut auf die Mechanismen des Fernsehens umlegen. Da nur die öffentlich rechtlichen Sender einer gesetzlichen Regulierung unterliegen, sind die Privatsender in ihren Entscheidungen relativ frei und können daher in ihrer Programmauswahl alles zeigen. Dabei kann oft der Wahrheitsgehalt einer Sendung in Frage gestellt werden, wie später in dieser Arbeit unter dem Kapitel *Fernsehkritik auf YouTube* anhand des *Hintergrundberichts* ersichtlich wird. Da aber gerade die großen Fernsehsender eine gewisse Macht innehaben und eine große Reichweite aufweisen, wirken sie auf den/die Zuseher/in glaubwürdiger, auch wenn sie der Wahrheit nicht verpflichtet sind. Laut Foucault führt die Verweigerung der Macht und der zwingenden Regeln zu einer kritischen Haltung.¹⁸ Der/Die Kritiker/in erschließt sein/ihr Arbeitsfeld aus einer Verweigerungshaltung gegenüber dem Fernsehen, beziehungsweise den TV-Sendern als Machtinstitution. Dabei ist wichtig zu erläutern, dass mit „Verweigerung“ nicht gemeint ist, diese Institutionen zu meiden, es wäre dann auch keine Kritik möglich, sondern nur die Regulierungen und Mechanismen kritisch zu betrachten und aufzudecken.

Zusammenfassend ist zu bemerken, dass die Kritik eine eigene Sprache entwickeln muss, um ein Werk zu besprechen und um es für den/die Betrachter/in übersetzen zu können. Der/Die Kritiker Ausübende vermittelt zwischen Produzent/innen und Zuschauer/innen. Kritik existiert außerdem nur, indem sie einen anderen Gegenstand ins Hauptaugenmerk nimmt. Sie kann nicht eigenständig als Wissenschaft stehen, sondern nur in Bezug auf einen anderen Gegenstand, wie dem Fernsehen. Die kritische Einstellung entwickelt sich, wie bereits erläutert, aus einer Verweigerungshaltung gegenüber den Mechanismen von Machtinstitutionen. Im nächsten Kapitel soll gezeigt werden, wie diese Definition der Kritik auf das Medium Fernsehen umzulegen ist.

¹⁷ Michael Foucault, *Was ist Kritik?*, S. 14f.

¹⁸ Vgl. Ebda., S. 42.

3. FERNSEHKRITIK

Auch die Fernsehkritik folgt den in Kapitel 2 besprochenen Regeln, denn auch sie kann nicht ohne den Gegenstand Fernsehen funktionieren. Natürlich lässt sich die allgemeine Definition der Kritik nicht genau auf die Fernsehkritik umlegen, da viele, vor allem wirtschaftliche Faktoren, die Kritiker/innen in ihrem Arbeitsfeld einschränken. Auch das Medium, welches Fernsehkritiker/innen als Ausdrucksform wählten, änderte sich im Laufe der Geschichte. Die Beurteilung fing in den Printmedien und dem Radio an und verlagerte sich von einer immanenten Fernsehkritik hin zur Auseinandersetzung im Internet.

In diesem Kapitel wird zunächst eine kurze Geschichte der Fernsehkritik umrissen, um zu verifizieren, wie sich die Kritikpunkte am Medium verändert haben. Danach wird auch hier der Versuch einer Definition unternommen, und zuletzt werden die Aufgaben der Fernsehkritik erläutert und auf einige Kritikpunkte gegenüber dem Fernsehen genauer eingegangen.

3.1. GESCHICHTE DER FERNSEHKRITIK

Fernsehkritik fokussierte in den verschiedenen Jahrzehnten unterschiedliche Themenschwerpunkte. Die Auseinandersetzung mit dem Fernsehprogramm blieb dabei über Jahrzehnte bestehen, nur der Blickwinkel verlagerte sich und ebenso die Medien in denen es behandelt wurde. Dieses Kapitel ist dahingehend wichtig, um zu zeigen, woraus und wann sich die Fernsehkritik entwickelt hat und welche Aspekte dabei von Bedeutung waren. Ab wann kann von einer Fernsehkritik gesprochen werden, die den Regeln der Kritik folgt und die einen umfassenden Blick auf das Medium gewährleistet?

1920er Jahre: In den 1920er Jahren lag die Diskussion auf dem utopischen Aspekt, den das Fernsehen mit sich brachte. Außerdem entwickelte sich ein technischer Diskurs, der sich mit Aufnahme, Wiedergabe und Übertragung beschäftigte.¹⁹ In diesem Jahrzehnt ist demnach nur der technische Aspekt am Fernsehen relevant und es wird eher das Fernsehen aufgrund seiner Neuheit kritisiert.

¹⁹ Vgl. Knut Hickethier, „Bruderschaft der entzündeten Augen. Eine kleine Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland“, *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, Hg. Helmut Kreuzer, München: Fink 1994, S. 119-216, hier S. 123.

1930er Jahre: Erst in den 1930er Jahren begann eine Debatte über das Programm, aus der sich ab 1937 die Fernsehkritik entwickelte.²⁰ Die Fernsehkritik hatte einen schwierigen Start, da sie in die Zeit des Nationalsozialismus fiel und Kritik dort unerwünscht war.²¹

„Die „Gleichgestaltung“ der Medien und ihr zentralistische Lenkung suchte jede Eigenständigkeit zu beseitigen. Auch die gerade erst entstehende Fernsehkritik war dieser Lenkung und Kontrolle unterworfen.“²²

Durch die Kritik am Radio mitsamt seiner Programme in den 1930er Jahren, entstand die Fernsehkritik im Radio.²³ Fernsehkritik fand in den 1930ern also schon statt, wurde aber durch die Regierung und aufgrund der politischen Situation gebremst und konnte sich daher nicht wie gewünscht entfalten.

1950er Jahre: Anfang 1950 erschien die erste Fernsehkritik in einer Tageszeitung.²⁴ Sie erhielt in Deutschland Ende der 1950er Jahre in einigen Tageszeitungen einen festen Platz. „Im Grunde bildete sich erst mit dem Einzug der Kritik in die Tageszeitungen eine auch von den Zuschauern wahrnehmbare Resonanz auf das Fernsehprogramm heraus.“²⁵ Da aber ihr Selbstbewusstsein noch schwach war, ergab sich ein Ungleichgewicht zwischen Kritisierten und Kritikern/Kritikerinnen. Zuerst wurden Sammelkritiken bevorzugt, weil die Berichte über das Fernsehen nur unregelmäßig erschienen, und erst in den 1960er Jahren zu täglichen Ereignissen wurden.²⁶ „Doch die Abwehr des Fernsehens als angeblich kulturell mediokres Unternehmen blieb bestehen.“²⁷ Durch die Verbreitung des Fernsehens wurde auch die Kritik mehr zum Thema und vermehrt wahrgenommen. Allerdings wurde sie noch nicht ernst genug genommen, denn das Fernsehen war als Institution noch nicht ganz angekommen.

1960er Jahre: In den 1960er Jahren entstand neben der Werkkritik ein neues Blickfeld auf politische und gesellschaftliche Ebenen des Fernsehens.²⁸

²⁰ Vgl. Knut Hickethier, „Bruderschaft der entzündeten Augen“, S. 123.

²¹ Vgl. Ebda., S.126.

²² Ebda.

²³ Vgl. Ebda., S. 125.

²⁴ Vgl. Ebda., S. 144.

²⁵ Ebda., S. 145.

²⁶ Vgl. Ebda., S.145.

²⁷ Ebda., S. 154.

²⁸ Vgl. Markus S. Kleiner/Jörg-Uwe Nieland, „Diskurs und Praxis. Zur Institutionalisierung von Medienkritik in Deutschland“, *Kulturindustrie reviewed. Ansätze zur kritischen Reflexion der Mediengesellschaft*, Hg. Josef Wehner/Barbara Becker, Bielefeld: Transcript 2006, S. 143-181, hier S.149.

„Aus den Einzelkritiken heraus entstand das Bedürfnis, nicht nur auf einzelne Sendungen zu reagieren, sondern Entwicklungen in einzelnen Genres und Programmsparten darzustellen.“²⁹

„Kritik hatte nun einen hohen Stellenwert, der Kritiker erhob einen hohen Anspruch an die Gesellschaft, das Fernsehen, aber auch an sich selbst.“³⁰ Der/Die Kritiker/in wurde in diesem Jahrzehnt ernst genommen, infolgedessen wurde die Kritik anspruchsvoller, und auch das Fernsehen profitierte von dieser Beurteilung.

„Wie bedeutsam die Kritik eingeschätzt wurde, wird auch daran deutlich, daß sie nun zur Sparte im Fernsehprogramm selbst wurde. Fernsehkritik im Fernsehen, das schien vielen Kritikern als das Ideal, konnte man doch das Programm kritisch mit seinen eigenen Mitteln darstellen. Das Visuelle mußte nicht mühsam umschrieben werden, man konnte es zeigen, konnte das Manipulative der Bilder in den Bildern selbst destruieren. [...] Dennoch zeigte sich rasch ein Nachteil der Fernsehkritik im Fernsehen: Die Fernsehmacher als Kritiker waren immer auch eingebunden in die Fernsehinstitution. Nicht alles, was hätte gesagt werden müssen, durfte auch gesagt werden.“³¹

Deswegen scheint das Internet als das ideale Medium, um darin Fernsehkritik zu äußern, weil darin das Fernsehprogramm mit denselben visuellen Mitteln des Fernsehens gezeigt werden kann, es aber außerhalb des Machteinflusses der Fernsehmacher/innen steht und daher unabhängig jedwede Kritik geäußert werden kann.

1970er Jahre: In den 1970er Jahren verlagerte sich die Kritik in Romane und Filme, aber auch im Fernsehprogramm wurden kritische Beiträge gesendet.³² Die Vorkritiken bekamen einen festen Platz in den Tageszeitungen, wobei meist nur die Pressematerialien der Sender darin beinhaltet waren und daher kaum ein Urteil aus der Sicht des/der Kritikers/Kritikerin möglich war.³³ Der/die Kritiker/in dient hier nur als Sprachrohr der Fernsehmacher/innen.

1980er Jahre: Die 1980er Jahre waren kein gutes Jahrzehnt für die Kritik, da ihr Sinn und Zweck in Frage gestellt wurde. Das Fehlen einer Programmkritik, welche das Programm komplett betrachtet und nicht nur einzelne Sparten, ist beanstandet worden.

²⁹ Knut Hickethier, „Bruderschaft der entzündeten Augen“, S. 168.

³⁰ Ebda., S. 179.

³¹ Ebda., S. 179f.

³² Vgl. Markus S. Kleiner/Jörg-Uwe Nieland, „Diskurs und Praxis“, S. 150f.

³³ Vgl. Knut Hickethier, „Bruderschaft der entzündeten Augen“, S. 188.

Aber auch der Einfluss der Politik und der Wirtschaft auf die Fernsehkritik wurde argwöhnisch beäugt, sowie die Einflusslosigkeit auf die Einführung der kommerziellen Programme.³⁴

„Auffällig ist, daß in den achtziger Jahren auch aus dem universitären Bereich Kritiker kommen, die die Kritik als Ergänzung zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit den Medien betreiben und auf diese Weise sich mit den aktuellen Programmen kritisch auseinandersetzen.“³⁵

Die Fernsehkritik wurde zur Kurzkritik zusammengestutzt, die nur wenig auf das Programm eingehen konnte, und erst Ende der 1980er Jahre orientierte sich die Fernsehkritik stärker am Programm und den Sendungen.³⁶

„Fernsehkritik, dort wo sie sich auf einzelne Sendungen einläßt, kann nicht auf Dauer aus einer strikten Verweigerungshaltung heraus geschrieben werden, sondern muß sich auch, [...], ein Stück weit zu dem Medium bekennen.“³⁷

Hier taucht zum ersten Mal der Aspekt auf, dass die Kritiker/innen nicht nur externe Beobachter/innen sind, sondern dass sie sich selbst miteinbeziehen müssen. Allerdings wurden sie in diesem Jahrzehnt ebenfalls stark kritisiert, da die Kritik von der Politik beeinflusst schien und sie andererseits auf die Programmauswahl keinen Einfluss hatten.

1990er Jahre: In den 90er Jahren hat sich die Rolle der/die Kritiker/in gewandelt, er/sie ist nicht mehr Kollaborateur/in und auch kein/e Ideologiekritiker/in.³⁸

Zusammenfassend kann gesagt werden, das Hauptaugenmerk der Fernsehkritik lag zuerst auf den technischen Aspekten und erst danach rückte das Programm in den Fokus. Dies wurde zunächst im Radio und erst in den 1950er Jahren in Zeitungen besprochen. Ernstzunehmender wurde die Kritik in den 1960ern, da auch die gesellschaftlichen Aspekte des Fernsehens miteinbezogen wurden. Erst in den 1990er Jahren entwickelte sich die Kritik in die Richtung in der sie heute noch zu finden ist.

³⁴ Vgl. Knut Hickethier, „Bruderschaft der entzündeten Augen“, S. 189.

³⁵ Ebda., S. 193.

³⁶ Vgl. Ebda., S. 196-208.

³⁷ Ebda., S. 208.

³⁸ Vgl. Ebda., S. 208.

3.2. DEFINITION

In diesem Kapitel soll geklärt werden, welchen Regeln der allgemeinen Kritik die Fernsehkritik oder auch Medienkritik folgt, inwieweit sie davon abweicht und wodurch sie dies tut.

„Wie immer man Medienkritik modelliert: sie vollzieht sich als Medienbeobachtung, -beschreibung und -bewertung von Medien in/mit Medien. Und was immer man an Medien beobachtet, beschreibt und bewertet, ist Medien-induziert. Mit anderen Worten: Bei der Medienkritik gibt es kein Jenseits der Medien. Und die verschiedenen Medien bilden ihrerseits wieder einen systemischen Zusammenhang, der alle sie betreffenden Sachverhalte wie Beschreibungen zu strikt intermedialen Phänomenen werden lässt.“³⁹

Kurz zusammengefasst heißt das: Medienkritik kann nur in und über Medien stattfinden. Der Gegenstand der kritisiert wird ist eingebunden in ein Medium, beziehungsweise wird das Medium an sich beurteilt. Der Satz Sigfried J. Schmidts ist einleitend von Bedeutung, um zu verstehen, dass sich der/die Medienkritiker/in aus der Medienmaschinerie nicht herausstellen kann. Er/Sie ist ihr genauso immanent wie Fernsehmacher/innen und Zuschauer/innen. Daher sind Kritiken, die einen Gegenstand beurteilen ohne argumentative Untermauerung und ohne den Gegenstand angemessen zu betrachten, misslungen und animieren die Betrachter/innen nur zu unreflektierten Äußerungen, wie später im Kapitel 6.3. *Direkte Kritik* am Beispiel *Julien vs. RTL #1 - Kreatur: RTL-Zuschauer*⁴⁰ ersichtlich wird.

„[...] Medienkritik erfordert Reflexivität zwischen Beobachtern und Beobachteten, und das heißt, sie ist nur interaktiv und nicht rein deskriptiv möglich.“⁴¹ Der/Die Medienkritiker/in soll also den Gegenstand, den er/sie kritisiert, nicht einfach nur beschreiben, sondern ist ein Teil dieses Vorgangs. Er/Sie bezieht sich selbst mit ein. Die Kritik fordert allerdings von allen Beteiligten, also auch von den Zuschauer/innen und Medienmacher/innen Reflexivität. Widmet man sich aber einer Fernsehkritik, so hat man das Gefühl, dass nur der/die Betrachter/in animiert werden soll über das Gesehene nachzudenken. Zumeist wird hingegen nur der/die Produzent/in angeprangert, diese/r fühlt sich von der Kritik aber nicht betroffen und überdenkt

³⁹ Sigfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, *Neue Kritik der Medienkritik: Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?*, Hg. Gerd Hallenberger, Jörg-Uwe Nieland, Köln: Halem 2005, S. 21-40, hier S. 22.

⁴⁰ Siehe Kanal von JuliensBlog, „Julien vs. RTL #1 - Kreatur: RTL-Zuschauer“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=27uBIWaegxE>, 2014, 2.1.2015.

⁴¹ Sigfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 23.

daraufhin nicht seine Programmgestaltung. Das Programm wird nur durch die Quote bestimmt, nicht über Kritik, die auch zu einem hohen Anteil die Meinung der Zuschauer/innen widerspiegelt. Kritik regt folglich den/die Zuschauer/in zur reflexiven Auseinandersetzung mit der Materie an, doch die Fernsehmacher/innen senden weiterhin unbeirrt ihr Programm. Dass die Kritik eigentlich die Aufgabe der Vermittlung zwischen Produzent/in und Zuschauer/in einnehmen soll, funktioniert hier nicht.

„[...] Medienkritik kann sich nicht beschränken auf die Kritik von Medienangeboten, sondern sie muss alle systemisch interagierenden Komponenten von Mediensystemen ebenso wie deren Interaktionsformen in den Blick nehmen, also Kommunikationsinstrumente, technische Dispositive, soziale Institutionalisierungen und dann die Medienangebote.“⁴²

Das Medium muss also zuerst als Ganzes in Augenschein genommen werden, bevor die einzelnen Sendungen besprochen werden. Es gestaltet sich schwierig für eine einzelne Person ein ganzes Medium zu umreißen, nur um dann aufbauend auf diesen Erkenntnissen eine Sendung kritisieren zu können. Jeder Teilbereich der Fernsehkritik erscheint wichtig. Wenn man das Medium als Ganzes beschreiben will, wird es zu abstrakt und dadurch ist es nicht mehr für die normalen Fernsehnutzer/innen verständlich, interessant und relevant, sondern nur für andere Kritiker/innen und Wissenschaftler/innen. Die Fernsehkritik soll sich aber an den/die einfache/n Fernsehzuschauer/in wenden, denn gerade er/sie sollte sich angesprochen fühlen, damit sie ihren Sinn erfüllt. Der/Die Empfänger/in der Kritik beginnt nun, über das Medium hinauszudenken und aus seiner/ihrer fiktiven Fernsehwelt auszubrechen. Erst dann kann er/sie die Strukturen hinter einer Sendung durchschauen und Fernsehen als das erkennen was es ist, nämlich Unterhaltung und Information, welche für das Publikum kompakt und dosiert serviert wird.

„[...] je mehr Teile der Gesellschaft vom Fernsehen erfaßt und Kultur selbst vom Fernsehen durchdrungen wurde, um so mehr wurde die Rolle des kulturellen Wächters abgelöst durch ein neues Verständnis, Fernsehkritik als Gesellschaftskritik, als Bewußtseinskritik aufzufassen.“⁴³

Fernsehkritik kann demnach nicht dafür sorgen, dass sich das Programm der einzelnen Sender ändert, da die Fernsehmacher/innen durch die große Reichweite, ihre Machtstellung immer mehr ausbauen und dadurch weniger angreifbar sind. Allerdings wird der Kritik dadurch auch die Möglichkeit geboten, Fernsehen und dessen

⁴² Sigfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 32.

⁴³ Knut Hickethier, „Bruderschaft der entzündeten Augen“, S. 124.

Programm als Teil der Gesellschaft zu sehen und dort ihre Rezension anzusetzen. Das heißt, Fernsehkritik richtet ihre Aufmerksamkeit auf die Gesellschaft und ihre Probleme.

Josef Wehner sagt: „Kritik steht [...] nicht außerhalb der Medienwelt, sondern ist dieser immanent.“⁴⁴ Laut Markus S. Kleiner und Jörg-Uwe Nieland sollte das der Ist-Zustand sein. Sie sind allerdings der Meinung, dass die Medienkritik keinen festen Platz in den Medien einnimmt und daher, zumindest in Deutschland, nur Aufmerksamkeit erlangt, wenn sich Katastrophen innerhalb des Mediennutzungsfeldes ereignen oder über Fernsehformate, die sich den gesellschaftlichen und medialen Normen widersetzen.⁴⁵ Als Beispiel kann man die Sendung *Ich bin ein Star, holt mich hier raus*⁴⁶ nennen, denn dieses Fernsehformat wird von vielen Mediennutzern und Mediennutzerinnen als ethisch fragwürdig eingestuft. Die Teilnehmer/innen, bestehend aus C-Prominenten, setzen sich freiwillig dem Spott des Moderatorenteams und des Publikums aus, um mehr Aufmerksamkeit zu erlangen; ganz nach dem Motto: „Jede Kritik ist eine gute Kritik“. Diese Sendung ist innerhalb der zweiwöchigen Ausstrahlungszeit sowohl Thema in Zeitungen und Zeitschriften als auch im Fernsehen und Internet. Durch diese besondere Zuwendung zu einem Format kann es, wie Nieland argumentiert, passieren, dass durch die Kritik an dieser Sendung noch mehr Aufmerksamkeit erzeugt wird und sie daher wie eine Produktwerbung wirkt.

„Die Medienkritik befindet sich, wenn sie weiterhin anhand des Einzelphänomens argumentiert und ökonomische wie kulturelle Kontexte ausblendet, in der Gefahr, statt kritischer Einwände zusätzliche Aufmerksamkeit und damit Produkt-PR zu produzieren und den Erfolg des Kritisierten noch zu steigern.“⁴⁷

Die Kritik kann in diesem Fall ihre Aufgabe des reflexiven Zugangs für die Zuschauer/innen nicht erfüllen, da durch die gesteigerte Aufmerksamkeit, der/die Betrachter/in eher der Neugier nachgibt und überprüfen will, ob die Kritik gerechtfertigt ist. Der/Die Kritikleser/in beginnt also die Sendung selbst zu verfolgen, was sich positiv auswirkt, da er/sie sich nur mit dem Sichten des Materials, in Verbindung mit der Kritik, wirklich reflektiert mit der Thematik auseinandersetzen kann. Allerdings ist das wohl eher ein Wunschenken als die Realität, denn der/die „normale“ Fernsehnutzer/in wird

⁴⁴ Josef Wehner (Hg.), „Massenmedien und Moderne. Rekonstruktion einer Kontroverse“, *Kulturindustrie reviewed. Ansätze zur kritischen Reflexion der Mediengesellschaft*, Bielefeld: Transcript 2006, S. 33-66, hier S. 56.

⁴⁵ Vgl. Markus S. Kleiner/Jörg-Uwe Nieland, „Diskurs und Praxis“, S. 162.

⁴⁶ Siehe *Ich bin ein Star - Holt mich hier raus*, Produktion: ITV Studios, Deutschland seit 2004.

⁴⁷ Markus S. Kleiner/Jörg-Uwe Nieland, „Diskurs und Praxis“, S. 162.

eher auf die Sendung neugierig gemacht und dazu animiert, den weiteren Verlauf zu verfolgen. Den Rest übernehmen die Mechanismen der Fernsehmacher/innen, mit denen die Zuschauer/innen an das Programm „gefesselt“ werden.

Kritik findet man heute hauptsächlich in Buchform und im Fernsehen, aber immer häufiger auch im Internet, wo sie neue kritische Akzente setzt. Kritik findet also in den Medien statt.⁴⁸ Josef Wehner spricht hier einen wichtigen Punkt an, das Internet eröffnet neue Möglichkeiten im Bereich der Kritik. Durch die Audiovisualisierung kann Besprochenes einfach dargestellt werden, ohne es kompliziert beschreiben zu müssen, und durch einen gewissen Abstand zum Fernsehen kann die Meinung des Kritikers und der Kritikerin hier leichter und vielleicht objektiver getätigt werden. Allerdings ist es auch nicht zu medienfremd, da es sowohl medieninduziert ist als auch in einem ähnlichen Medium stattfindet.

„Auch Kritik der Medien findet in Medien und zwar in Medien der Kritik statt – die jederzeit auch wieder zum Objekt der Kritik werden können. Jeder Medienkritik haftet deshalb auch etwas Paradoxes an, weil sie gegen etwas ist, was sie immer auch selbst ist, nämlich Medienkommunikation.“⁴⁹

Das heißt Fernsehkritik beurteilt nicht nur das Medium Fernsehen an sich, sondern auch sich selbst. Außerdem kann das Medium, in dem der/die Kritiker/in seine/ihre Beurteilungen abgibt, ebenfalls jederzeit zum Gegenstand der Kritik werden. Kritik müsste also so geäußert werden, dass objektiv geurteilt wird und der/die Kritiker/in im Blickwinkel behält, dass alles was er/sie von sich gibt auch wieder von einer anderen Person erwidert werden kann. Allerdings sollte ihn/sie das nicht daran hindern, alles sagen zu können was nötig ist, sondern nur die Objektivität schärfen.

Summa summarum kann festgestellt werden, dass Kritik ein Medium braucht, über das es reden kann, und eines in dem es gesendet wird. Die kritisierende Person ist Teil der Medienlandschaft und dieser inhärent. Er/Sie kann also nicht als bloße/r Beobachter/in von außerhalb einen Gegenstand betrachten, sondern muss sich selbst miteinbeziehen, um Kritik äußern zu können. Der/Die Fernsehkritiker/in soll in seiner/ihrer Auseinandersetzung mit dem Gegenstand die Mechanismen der Fernsehmachenden in ihrer Argumentation berücksichtigen. Er/Sie soll das Medium Fernsehen als Ganzes wahrnehmen und nicht nur eine Programmbeurteilung abgeben. Dabei müssen Fernsehkritiker/innen darauf achten, nicht nur die Sendungen,

⁴⁸ Vgl. Josef Wehner, „Massenmedien und Moderne“, S. 57.

⁴⁹ Ebd., S. 57f.

die über einen großen PR-Aufwand verfügen zu beurteilen, da diese daraufhin noch mehr Aufmerksamkeit erlangen. Die Aufgabe der Kritiker/innen entwickelt sich hin zu einer Gesellschaftskritik und daher können sie die Funktion der Überwachung der TV-Sender nicht mehr erfüllen. Die Aufgaben der Kritik im Detail sollen im nächsten Kapitel besprochen werden.

3.3. AUFGABE DER FERNSEHKRITIK

Unter dieser Überschrift werden, wie der Titel schon sagt, die Aufgaben der Fernsehkritik näher erläutert. Daraus wird ersichtlich, welchen Zweck sie damit erfüllen will und muss.

Wolfgang Gast und Gerhard R. Kaiser skizzieren die Aufgaben der Fernsehkritik wie folgt:

- „- Fernsehkritik als Vorkritik sollte für den Zuschauer wichtige Orientierungsfunktionen hinsichtlich Auswahl und Wahrnehmung von Sendungen und damit bei der Ausbildung selbstbestimmten Handelns haben.
- Nachkritik sollte Orientierungsfunktion für Programm-, Produktions- und Organisationsentscheidungen der Produzenten übernehmen und dabei – als Sammel- und Programmkritik, weniger als Einzelkritik – die Interessen gerade jenes Publikums vertreten, dem in der bürgerlichen Öffentlichkeit keine Artikulationsforen zur Verfügung stehen.
- Für die Rezipienten sollte die Nachkritik vor allem didaktische Aufgaben erfüllen: während der Sendung aufgetretene Unklarheiten und Verständnisschwierigkeiten aufhellen, über Zusammenhänge des Textes, seiner Formen und Inhalte, mit Bedingungen und Interessen von Produzenten und Rezipienten aufklären und problematische Einstellungen wie die Augenzeugeneideologie kritisch aufgreifen.
- Zentrale Aufgabe der Fernsehkritik sollte sein, die Produzenten fortwährend auf Einhaltung des gesetzlichen, kritisch interpretierten, Programmauftrags zu drängen und beim Zuschauer das Bewußtsein der Differenz von Programmauftrag und Programmwirklichkeit zu wecken bzw. wachzuhalten.“⁵⁰

Wolfgang Gast und Gerhard R. Kaiser gliedern die Fernsehkritik in zwei Teilbereiche, die Vorkritik und die Nachkritik. Die Vorkritik soll den Zuschauer/innen eine Entscheidungshilfe sein, das passende Fernsehprogramm zu finden, aber auch helfen, Sendungen richtig wahrzunehmen. Die Nachkritik hingegen richtet sich auch an die Produzenten und Produzentinnen und dient für sie als Spiegel des Publikums. Hier

⁵⁰ Wolfgang Gast/Gerhard R. Kaiser, „Kritik der Fernsehspielkritik. Das Beispiel von Faßbinders >Acht Stunden sind kein Tag<“, *Literaturkritik, Medienkritik*, Hg. Jörg Drews, Heidelberg: Quelle & Meyer 1977, S. 103-116, hier S. 112.

wird außerdem darauf hingewiesen, dass die Nachkritik jenem Publikum, das keine Plattform besitzt, in der es sich ausdrücken kann, als Sprachrohr dient. YouTube hingegen ist eine Plattform, auf der sich die User/innen untereinander austauschen und auch ihre Standpunkte öffentlich machen können. Allerdings sollten auch ihre Ansichten bei der Nachkritik relevant sein, denn sie werden kaum von den Fernsehmachern und Fernsehmacherinnen wahrgenommen. Sie erreichen jedoch mit ihrer Meinungsäußerung andere Zuschauer/innen und verleiten diese zum Nachdenken. Dem/Der Zuschauer/in dient die Nachkritik dazu, Unklarheiten in Hinblick auf die Interessen von den Fernsehmachern und Fernsehmacherinnen zu beseitigen. Die wichtigste Funktion der Fernsehkritik müsste aber sein, die Fernsehmacher/innen dazu zu bringen, den Programmauftrag einzuhalten und den/die Zuschauer/innen zum reflexiven Denken anzuregen.

Zusammenfassend soll die Fernsehkritik sowohl dem Publikum als auch den Machern und Macherinnen des Fernsehens als Orientierungshilfe dienen. Darüber hinaus kann sie dem/der Zuschauer/in helfen, Unklarheiten zu beseitigen und sich mit dem Inhalt zu befassen, um sich nicht nur vom Programm „berieseln“ zu lassen. Die Kritik nimmt dabei eine Kontrollfunktion ein.

Die Fernsehkritik besteht aus zwei Teilbereichen, nämlich aus der Vor- und Nachkritik. Die Vorkritik hat die Aufgabe der Selektionsfunktion. Das bedeutet die meisten Zuschauer/innen treffen mit Hilfe von Vorinformationen ihre Programmwahl. In der Nachkritik werden bereits gelaufenen Sendungen aufgearbeitet.⁵¹ Karl Prümm fordert, dass der Vor- und Nachkritik dieselbe Wichtigkeit zugeschrieben wird und dass sie zueinander in Beziehung stehen und sich nicht voneinander abgrenzen.⁵²

„Vor- und Nachkritik müssen über die unbefriedigende Einzelbesprechung hinausreichen und die Kontexte der Produktionsgeschichte, der historischen Entwicklung der Genres und Autoren, des Programmkontinuums und der Wirkung einbeziehen.“⁵³

Fernsehkritik hat die Aufgabe, alles in einen Kontext zu setzen und dem Publikum ein Gesamtbild zu präsentieren. Fernsehen soll im Gesamten betrachtet werden und nicht nur ein einzelner Aspekt. Es muss hier aber darüber hinaus beachtet werden, dass die Kritik an einem Detail, wie einem bestimmten Sendeformat, für die Zuschauer/innen leichter zugänglich ist, da sie die Gesamtheit des Fernsehens schwer fassen können.

⁵¹ Vgl. Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 87.

⁵² Vgl. Ebda., S. 100.

⁵³ Ebda.

Natürlich darf nicht nur die Sendung in den Fokus gerückt werden, denn die Kritik soll dem Fernsehpublikum einen Blick hinter die Kulissen gewähren. Die Produktionsbedingungen und/oder Intentionen der Fernsehmacher/innen müssen mit eingebunden werden, denn gerade dieser Einblick ist dem/der Fernsehnutzer/in selbst nicht möglich.

„Fernsehkritik ist nur dann sinnvoll, wenn sie zur Instanz der Rezipienten wird. Ihre Bedürfnisse, Erwartungen, Reaktionen müssen Selektion, Verfahren, Aussagen und Forderungen der Kritik bestimmen, in ihr müssen sie schließlich selbst zu Wort kommen. Eine funktionierende TV-Kritik ist auf den Dialog mit den Rezipienten angewiesen, der das Ausufern in einen unverbindlichen Subjektivismus verhindert.“⁵⁴

Der/Die Fernsehkritiker/in muss also drauf achten, dass er/sie sich mit seiner Kritik nicht nur an die Rezipienten wendet, sondern ihre Vorstellungen miteinbezieht. Die Kritik hat die Funktion des Sprachrohrs für die Zuseher/innen. Sie soll deren Forderungen und Erwartungen verlautbaren. Allerdings ist es sehr schwierig für den/die Kritiker/in, den Konsens der Masse an Fernsehnutzern/innen herauszustreichen. Denn er/sie kann zwar über Foren, den Bekanntenkreis und soziale Netzwerke seine/ihre Meinungen in Erfahrung bringen, doch das wäre nur ein Einblick und würde eine zu weit ausufernde Recherche bedeuten. Bei stark polarisierenden Sendungen oder Formaten mit hohem PR-Aufwand wird diese Aufgabe wiederum erleichtert. YouTube erlaubt es den Fernsehkritikern/innen, eine direkte Diskussion über den Inhalt eines Videos zu starten und diese/r bekommt anschließend sofort Feedback zu den Äußerungen. Die Meinung zu dem Kritikvideo wird erst durch die Auseinandersetzung in den Foren zu einer vollständigen und wertvollen Kritik.

Die Defizite der publizistischen Kritik sind durch drei Faktoren geprägt. Zum einen ist es unmöglich das triviale Leben vom Rezeptionsbereich zu trennen. Zum anderen sind Fernsehsendungen Massenprodukte und es lässt sich keine Exklusivität herstellen. Außerdem ist das Fernsehen nur zum Teil reproduzierbar, es ist daher ein flüchtiges Ereignis.⁵⁵

Die Nachkritik in Programmillustrierten bekommt kaum Aufmerksamkeit, denn es werden hauptsächlich Vorkritiken in Form von Programmankündigungen gedruckt. In den Tageszeitungen hingegen hat die Vorkritik so gut wie keinen Raum.⁵⁶ Vorkritik

⁵⁴ Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 100f.

⁵⁵ Vgl. Ebda., S. 86.

⁵⁶ Vgl. Ebda., S. 89ff.

erfüllt ihre Funktion nicht, indem sie dem Publikum mit Hilfe einer rückbezüglichen Haltung als Orientierungshilfe dient. Denn die Macher/innen von Programmillustrierten haben nur die Intention, den/die Fernsehnutzer/in über das bestehende Programm und dessen Inhalte zu informieren. Es kommt zu einer Splittung von Vor- und Nachkritik. Sie stehen nicht mehr in Bezug zueinander, da sie in verschiedenen Printmedien auftauchen.

„Die mit Vorschußlorbeeren nicht geizende Vorschau und die redaktionelle Nachkritik stehen beziehungslos nebeneinander. Nicht selten wird das vorher lauthals Gepriesene zwei Tage später vom Fernsehkritiker ohne Rekurs auf das voreilige Lob verrissen.“⁵⁷

Es ist also wichtig, dass sich die Vorkritik und die Nachkritik aufeinander beziehen, nur so kann den Zusehenden ein komplettes Bild einer Sendung geboten werden. Stehen sich diese beiden Bereiche nicht gegenüber, bleibt es dem/der Zuschauer/in selbst überlassen Gesehenes zu vernetzen, damit wäre allerdings die Fernsehkritik überflüssig.

Hartmut Weißler stellt folgende Anforderungen an die Medienkritik:

„Medienkritik sollte offen sein für alle Medien, alle Gattungen und alle kulturellen >Niveaus<.
Medienkritik sollte die spezifischen Eigenschaften der unterschiedlichen Medien ernstnehmen.
Medienkritik sollte größeres Augenmerk auf den Mediennutzungsmix der Rezipientinnen und Rezipienten legen.
Medienkritik sollte die Stimme des Publikums stärken.
Medienkritik sollte die alltägliche, die professionelle und die wissenschaftliche Sichtweise auf die Medien stärker miteinander verschränken.
Medienkritik sollte medienkritische Interventionen durch abgestimmtes Timing zwischen verschiedenen Akteuren koordinieren.“⁵⁸

Die Erreichbarkeit von Fernsehkritik in allen Medien und ihren Ausformungen erscheint sinnvoll, da unterschiedliche Medien auch von unterschiedlichen Altersgruppen präferiert werden. So sind die jüngeren Generationen leichter über das Internet zu erreichen und die Älteren mehr über Fernsehen oder Tageszeitungen. Ein Problem der Fernsehkritik ist, dass sich die Fernsehkritiker/innen in ihren Äußerungen an ein Fachpublikum wenden und somit die Kritik nicht für alle kulturellen Schichten

⁵⁷ Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 92.

⁵⁸ Gerd Hallenberger/Jörg-Uwe Nieland (Hg.), „Medienkritik revisited“, *Neue Kritik der Medienkritik: Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?*, Köln: Halem 2005, S. 7-20., hier S. 11.

zugänglich ist. Wenn die Kritik allerdings zu einfach formuliert wird, läuft sie Gefahr, als solche nicht erkannt zu werden. Wird beispielsweise in einer Programmzeitschrift nur eine Programmbeschreibung ohne kritischen Aspekt abgedruckt, täuschenderweise unter der Überschrift „Fernsehkritik“, so macht das aus ihr noch keine echte Kritik. Bei der Analyse der Medien muss man darüber hinaus darauf achten, dass man nicht nur Teilbereiche eines Mediums kritisiert, sondern dieses als Ganzes wahrnimmt. Es kann daher nicht nur eine Sendung im Fernsehen kritisiert werden, es müssen auch die Produktionsbedingungen zu Gemüte geführt werden. Des Weiteren soll laut Weßler darauf geachtet werden, dass die Fernsehzuschauer/innen sich nicht nur einem Medium widmen, sondern vielen unterschiedlichen.⁵⁹ So sitzen viele Rezipienten und Rezipientinnen heutzutage gleichzeitig vor dem Fernseher und dem Computer. Hintergründe zu Sendungen werden sofort über das Internet erfasst. Deswegen kann sich die Fernsehkritik im Internet am besten entfalten, da sie hier sowohl während einer Sendung, als auch davor oder danach greifbar ist. Des Weiteren ist sie für alle mit Internetzugang erreichbar, und es können ganz unkompliziert und ohne viel Aufwand Kritiken gegenübergestellt und verglichen werden. Fernsehkritik, oder Medienkritik im Allgemeinen, soll sich, beispielsweise bei der Programmzusammenstellung, am Publikum orientieren. Dabei muss sie darauf achten, wie anfangs schon erwähnt, sich nicht zu wissenschaftlich oder zu trivial zu präsentieren. Fernsehkritik sollte eine Mischung aus beiden Aspekten sein, damit sie von einem breiteren Publikum erfasst und verstanden werden kann.

„Daher braucht eine Medienkulturgesellschaft wie die unsere Instanzen, die die Mediensysteme beobachten, sie mit diesen Fremdbeobachtungen öffentlich konfrontieren und sie damit zu einer *öffentlichen* Selbstbeobachtung zwingen. Das wäre in meinen Augen die generelle Aufgabe einer gesellschaftlich relevanten *Medienkritik*, die *in* den Medien aber durchaus auch *von* den Medien betrieben werden sollte. Dabei geht es keineswegs um die Einführung eines neuen Programmformats [...], sondern um eine kritische Gesamtbetrachtung und Bewertung des Mediensystems, seiner Teilsysteme und seiner Produkte und Aktivitäten.“⁶⁰

Auch hier wird wieder die Thematik aufgegriffen, Fernsehkritik hätte die Aufgabe eine Kontrollfunktion zu übernehmen und die Programmverantwortlichen mit ihren Ergebnissen zu konfrontieren. Der/Die Produzent/in sollte sich daraufhin dazu berufen fühlen, auf die Rezension öffentlich zu reagieren. Jedoch halten sich die Fernsehmacher/innen meistens nicht an diese Gegebenheiten und fühlen sich nicht verpflichtet, auf eine einzelne Kritik zu reagieren. Dabei ist laut Siegfried J. Schmidt die

⁵⁹ Vgl. Gerd Hallenberger/Jörg-Uwe Nieland, „Medienkritik revisited“, S. 11.

⁶⁰ Siegfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 32.

Betrachtung des gesamten Mediensystems wichtig.⁶¹ Natürlich soll das einzelne Medium in seiner Gesamtheit betrachtet werden und als Basis für die Kritik dienen. Dies erscheint, wie bereits erwähnt, schwer durchführbar. Erstens werden nicht alle Mechanismen öffentlich gemacht und zweitens sind auch für medieninduzierte Personen nicht alle Zusammenhänge und Hintergründe erschließbar.

„Eine phänomenologische Beschreibung der narrativen Mittel, die Bewußtmachung der jeweiligen filmischen Mechanismen wäre der erste notwendige Schritt einer verantwortungsvollen Fernsehkritik.“⁶²

Fernsehkritik soll also über die Hintergründe einer Sendung oder eines Senders informieren. Gerade bei den sogenannten „Reality-Formaten“ ist es wichtig, die filmischen Methoden von den Fernsehmachern/Fernsehmacherinnen herauszustreichen. Das Fernsehpublikum betrachtet solche Sendungen im Bewusstsein, dass das Gezeigte nicht der Realität entspricht.

„Medienkritik ist zum anderen ein Archivmedium der jeweils kritisierten Medien.“⁶³ Durch Fernsehkritik werden bereits gelaufene Ausstrahlungen auf einem Medium festgehalten und archiviert. Dadurch wird eine Sendung eines flüchtigen Mediums, wie dem Fernsehen, konserviert und kann somit später helfen, die gesellschaftliche Befindlichkeit einer bestimmten Zeit zu rekonstruieren. Nun ist dies auch auf der Online-Plattform YouTube der Fall, dass Videos gespeichert werden und als Online-Bibliothek dienen. Was die gesellschaftlichen Befindlichkeiten betrifft, liefert YouTube durch die Kommentare der Zuschauer/innen, die direkt auf das Gesehene eingehen können, einen Mehrwert gegenüber dem Fernsehen. Außerdem wird der Zugang zu Kritik vereinfacht, da die Barriere des Wissenschaftlichen nicht herausgestrichen wird, die Videomacher/innen als vermeintliche Amateure/Amateurinnen quasi auf derselben Ebene stehen wie die Zuschauer/innen und weil die Beiträge oft nicht sofort als Kritik ersichtlich sind.

„Die Medienkritik ist deshalb nicht massenattraktiv, weil sich die Allgemeinheit der Leser, Hörer oder Zuschauer nur begrenzt für die Meta-Ebene der Kritik interessiert.“⁶⁴ Fernsehkritik sollte daher eine Form der Kritik aufgreifen, die den Zuschauern und

⁶¹ Vgl. Siegfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 32.

⁶² Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 95.

⁶³ Dietrich Leder, „Medienkritik Heute. Ein Pflichtkatalog in fünfundzwanzig Punkten (statt Bildern)“, *Neue Kritik der Medienkritik: Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?*, Hg. Gerd Hallenberger/Jörg-Uwe Nieland, Köln: Halem 2005, S. 367-377, hier“, S. 370.

⁶⁴ Ebda., S. 368.

Zuschauerinnen zugänglicher ist. Ist das Interesse an Fernsehkritik nicht stark ausgeprägt, wird ein/eine Zuseher/in kaum zur Kritik in Buchform greifen, sondern eher zu einer Fernsehzeitung. Auch Kritik im Medium Fernsehen selbst oder im Internet kann auf mehr Interesse stoßen. Damit die Fernsehkritik nicht nur für eine kleine Gruppe verstanden werden kann, ist darauf zu achten, dass die Sprache zwar klar, aber nicht zu wissenschaftlich ausfällt.

Resümierend besteht die Fernsehkritik aus den zwei Teilbereichen Vorkritik und Nachkritik. Wobei sich diese Bereiche aufeinander beziehen sollen. Die Fernsehkritik muss als Vermittler zwischen Produzent/innen und Zuschauer/innen dienen. Dabei soll sie eine Art Kontrollorgan sein, welches das Mediensystem kritisch betrachtet und bewertet. Die Mechanismen des Fernsehens müssen dargelegt und über Hintergründe informiert werden. Gleichzeitig dient die Kritik als Archivmedium für die besprochenen Sendungen, da Fernsehen ein flüchtiges Medium ist, und im Besonderen Live-Sendungen nicht wiederholbar sind. Am Rande wird ein weiteres Problem der Wahrnehmung von Kritik angeschnitten: Sie ist nicht massentauglich und aufgrund ihrer Sprache kann sie nicht alle Menschen erreichen. Durch das Internet wird das Feld der Kritik weiter erschlossen, da hier die Jugend mehr eingebunden ist. Im nächsten Kapitel soll gezeigt werden, welche Punkte am Fernsehen häufig kritisiert werden.

3.4. KRITIK AM FERNSEHEN

Wie schon in der *Geschichte der Fernsehkritik* ersichtlich wird, übt das Fernsehen seit jeher eine starke Anziehungskraft für Kritik aus. Hier soll nun auf die einzelnen aktuellen Kritikpunkte über dieses Medium eingegangen werden.

Einer dieser Kritikpunkte zielt auf die Beteiligung der Zuschauer/innen am Gesehenen und auf die Überladung des Inhaltes und der Form des Gezeigten ab.

Fernsehen ist im Gegensatz zum Film ein kühles Medium, das heißt es verlangt vom Publikum Beteiligung und Vervollständigung.⁶⁵ Fernsehen sollte also Lücken zulassen, da sonst nicht die Möglichkeit der Schließung oder Erschließung dieser gegeben ist. Wird das Medium zu stark aufgeladen, wird dem/der Zuschauer/in diese Option genommen und er/sie lässt sich nur noch unmotiviert berieseln. Marshall McLuhan

⁶⁵ Vgl. Marshall McLuhan, *Die magischen Kanäle*, Düsseldorf, Wien: Econ 1970, S. 29f.

meint, das Medium Fernsehen müsse auf das Typische verzichten, damit es dem Publikum die Möglichkeit der Ergänzung gibt.⁶⁶

„Die abgedroschene und rituelle Bemerkung in der konventionellen Literatur, das Fernsehen sei eine Erlebnisform für passive Zuschauer, geht weit am Ziel vorbei. Das Fernsehen ist vor allen Dingen ein Medium, das eine mitgestaltende Reaktion verlangt.“⁶⁷

Die Fernsehanstalten scheinen dies schon vergessen zu haben, da sie immer wieder mit Sendungen aufwarten, welche bereits zum wiederholten Male gelaufen sind. Die Fernsehmacher/innen versuchen die Beteiligung des Publikums an einer Sendung zu zwar zu erhöhen, damit das Medium einen interaktiveren Charakter bekommt. Dieses vollzieht sich allerdings nur in Form von externen Foreneinträgen oder Telefonvotings. Sie wollen den Bereich Fernsehen teilweise auf das Internet ausweiten, indem sie eine sendereigene Homepage zur Verfügung stellen, auf der sich die User/innen untereinander austauschen können und ihre Kommentare zu gelaufenen Programminhalten abgeben können. Die User/innen können zwar ihre Meinung zu den gegebenen Inhalten äußern, aber eine Mitgestaltung des Inhaltes wird im Gegensatz zum Medium Internet noch nicht angeboten. McLuhan sagt dazu: „Wenn es [das Fernsehen] durch dramatische Gestaltung und Effekte aufgeheizt wird, wirkt es weniger gut, weil weniger Möglichkeit zum Mitmachen gegeben ist.“⁶⁸ Genau diese Eigenschaft entgleitet dem Medium Fernsehen immer mehr, da viele Fernsehanstalten noch mehr Inhalt zeigen wollen und immer neuere Effekte einführen, um den Zuschauer und die Zuschauerin an das Gerät zu fesseln. Dass dadurch das Fernsehen zu einem Medium der „Berieselung“ degradiert wird, bei dem sich das Publikum nicht mehr zur Beteiligung berufen fühlt, ist den Sendeanstalten nicht bewusst.

Ein weiterer Kritikpunkt, welcher sehr häufig am Fernsehen moniert wird, betrifft das Programm. Borris Brandt meint dazu, dass die verschiedenen Fernsehanstalten nur versuchen, Genres von anderen Sendern zu kopieren und darauf verzichten, innovative Inhalte zu präsentieren.⁶⁹ Das heißt, die Abwechslung und die Abgrenzung der Sender untereinander fehlen. Die verschiedenen Sender bieten selten eine Spezialisierung und dadurch werden in sich homogene Programme auf mehreren

⁶⁶ Vgl. Marshall McLuhan, Die magischen Kanäle, S. 360.

⁶⁷ Ebda., S. 366.

⁶⁸ Ebda., S. 340.

⁶⁹ Vgl. Borris Brandt, „Fernsehdirektor dringend gesucht“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Hg. Ralf Kaufmanns [u.a.], Wiesbaden: Gabler 2008, S.125-132, hier S. 126.

Sendern ausgestrahlt. Dem/Der Zuschauer/in fällt es dadurch immer schwerer zu differenzieren und eine Programm- oder Senderauswahl zu treffen.

„Manager werden – vor allem im Segment Fernsehen - schon längst kaum mehr dafür bezahlt, dem Zuschauer gutes, erfolgreiches, aber vor allem innovatives Programm anzubieten, sondern viel eher dafür, keine Fehler zu machen. Mut wurde und wird noch immer bestraft – insbesondere durch die Medien selbst.“⁷⁰

Erst zur „Prime-Time“ wird versucht, den/die Zuschauer/in zu „fesseln“, indem die Sender etwas Einzigartiges zeigen. Dabei werden sogar die Werbepausen annähernd gleichgeschaltet, damit der/die Fernsehnutzer/in nicht den Sender wechselt. Auf diese Weise wird ein Aufmerksamkeitsmarkt geschaffen, der nicht mit seinem Programm überzeugt, sondern durch abgestimmte Unterbrechungen, die Zuschauer/innen vom Senderwechsel abhalten. Das Problem des Fernsehens ist nicht das Internet, vielmehr der Fernsehmarkt an sich, in dem jeder Sender um die alleinige Aufmerksamkeit der Zuseher/in buhlt. Das Fernsehpublikum wird dadurch dazu gezwungen, selbst Programmdirektor/in zu werden, sich sein Programm eigenhändig zusammenzustellen und zu „zappen“ zu beginnen.⁷¹ Diesem Vorgang wird entgegengearbeitet, indem die Werbepausen auf unterschiedlichen Sendern ähnlich geschaltet werden, was ein „Zappen“ zwar nicht unmöglich macht, aber deutlich erschwert. „Die Medien benutzen nicht mehr den Menschen, sondern der Rezipient benutzt die Medien zu seinem Zweck und macht aus den Inhalten etwas Eigenes.“⁷² Borris Brandt fordert daher, dass die Sender klar strukturiert werden und sich voneinander abgrenzen.⁷³ „Ein Beispiel für eine solche klare Orientierung ist die Programmierung von Themenabenden innerhalb eines Senders [...]“⁷⁴ Der ORF führte anhand dessen vor einiger Zeit den „Serienmontag“ und die „Donnerstagnacht“ ein, welche im Zeichen der Komik steht. Auch Tilmann Sutter teilt die Meinung, dass die Masse an Fernsehsendern im Konkurrenzkampf zueinander stehen.

„Tatsächlich aber hat das Fernsehen unter Vielkanalbedingungen in zunehmendem Maße das Problem, die Attraktivität seiner Medienangebote im verschärften Konkurrenzkampf der Anbieter zu erhöhen.“⁷⁵

⁷⁰ Borris Brandt, „Programmdirektor dringend gesucht“, S. 126.

⁷¹ Vgl. Ebda., S. 128.

⁷² Josef Wehner, „Massenmedien und Moderne“, S. 48.

⁷³ Vgl. Borris Brandt, „Programmdirektor dringend gesucht“, S. 129.

⁷⁴ Ebda., S. 129.

⁷⁵ Tilmann Sutter, „Medienanalyse als Beobachtung und als Kritik“, *Kulturindustrie reviewed. Ansätze zur kritischen Reflexion der Mediengesellschaft*, Hg. Barbara Becker/Josef Wehner, Bielefeld: Transcript 2006, S. 13-31, hier S. 23.

Um das Interesse des Zuschauers am Programm einer Fernsehanstalt aufrechtzuerhalten, muss es zum einen abwechslungsreich gestaltet sein - oder sich auf gewisse Sparten, ähnlich dem TV-Sender Arte, spezialisieren - und zum anderen müssten sich die Programme voneinander abgrenzen, um zu verhindern, dass auf jedem TV-Sender dieselben Sendungsformate zu finden sind.

Abschließend kann angeführt werden, das Fernsehen ist ein kühles Medium, welches von den Zusehenden Vervollständigung verlangt. Allerdings werden viele Sendungen heute durch zu viele Effekte, sowie Dramatik überlagert und das Medium Fernsehen verliert an Beteiligung durch Zuschauer/innen und steigt schließlich zu einem Medium der „Berieselung“ ab. Ein weiterer Kritikpunkt widmet sich dem Fernsehprogramm, welches sich bei den verschiedenen Sendern kaum voneinander unterscheidet. Dadurch verliert der/die Zuschauer/in, da die Abwechslung fehlt, das Interesse. Dem für diese Arbeit wichtigsten Kritikpunkt, die drohende Verdrängung des Fernsehens durch das Internet, wird das nächste Kapitel gewidmet.

4. DIE VERDRÄNGUNG DES FERNSEHENS DURCH DAS INTERNET

Viele Fernsehkritiker/innen teilen die Meinung, das Fernsehen könnte vom Internet verdrängt werden. Daher soll in diesem Kapitel hinterfragt werden, ob das Internet wirklich eine Bedrohung für das Medium Fernsehen darstellt, oder daraus vielmehr eine Verbindung beider Medien resultieren kann.

Einige Kritiker sind der Überzeugung, das Internet sei keine Konkurrenz für das Fernsehen, sondern es biete, im Gegenteil, einen Mehrwert. Die einzelnen Fernsehsender vernetzen sich zunehmend mit dem Internet. So verfügen die Sender über eine eigene Homepage und es werden Video-on-Demand-Seiten angeboten.⁷⁶ TV-Sender bieten ihre Inhalte und Sendungen im Internet für einen gewissen Zeitraum, wie etwa einer Woche an, damit die Zuschauer/innen Verpasstes anschauen können. Die Fernsehmacher/innen erkennen das Potenzial des Internets und verlagern daher ihre Inhalte immer mehr in diesen Bereich.

„Obwohl immer mehr Haushalte die online verfügbaren Unterhaltungs-Angebote nutzen, verschwinden damit nicht automatisch die Bedürfnisse der bisherigen Offline-Welt. Vielmehr kommt es zu einer Vermischung der beiden Welten, die zu neuen, konvergenten Anforderungen führen.“⁷⁷

Ralf Kaufmanns meint, das Medium Fernsehen wird nicht verschwinden, vielmehr wird es sich lediglich wandeln und nicht mehr als das Modell wie wir es kennen existieren.⁷⁸ Mit dieser Aussage steht er nicht allein, denn auch Helmut Scherer und Daniela Schlütz vertreten die Meinung, das Fernsehen bleibe neben dem Internet bestehen, da einfache aber eingebürgerte Methoden, die als brauchbar befunden wurden, nicht von einer höheren Entwicklung abgelöst werden, sondern sich nur eine neue Aufgabe suchen müssen.⁷⁹ Das Internet kann zwar als erweitertes Nachfolgermodell des Fernsehens verstanden werden, wird aber als ein eigenes Medium bestehen bleiben. Die beiden Medien können voneinander profitieren. „Die meisten medialen Angebote lassen sich nur noch durch die Nutzung des Internets vollständig erschließen.“⁸⁰

⁷⁶ Vgl. Ralf Kaufmanns /Veit Siegenheim [u.a.], „Auslaufmodell Fernsehen...?“, S. 433.

⁷⁷ Robert Hoffmann, „Unterhaltungs-Portal auf dem Fernseher“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Hg. Ralf Kaufmanns [u.a.], Wiesbaden: Gabler 2008, S.369-381, hier S. 370.

⁷⁸ Vgl. Ralf Kaufmanns [u.a.], „Auslaufmodell Fernsehen...?“, S. 436.

⁷⁹ Vgl. Helmut Scherer/Daniela Schlütz, „Das neue Medien-Menü: Fernsehen und WWW als funktionale Alternative?“, *Aufsätze und Berichte, Publizistik*, 49/1, März 2004, S. 6-24, hier S.7.

⁸⁰ Ralf Kaufmanns [u.a.], „Auslaufmodell Fernsehen...?“, S. 431.

Ein anderer Ansatzpunkt ist die Unterscheidung nach der Nutzung, das heißt, beide Medien können nebeneinander stehen und der/die Zuschauer/in entscheidet, welches Medium seine Bedürfnisse gerade am besten befriedigt. Ralf Kaufmanns meint, dass in Zukunft nicht mehr zwischen den einzelnen Medien unterschieden wird, sondern zwischen der Art der Nutzung, wie Lean-Back (Fernsehen), Lean-Forward (Mobil) und Prosum (Internet).⁸¹ Die Entscheidung über den Konsum eines einzelnen Mediums wird also von dem/der Nutzer/in über die aktuellen Bedürfnisse bestimmt. Reicht einer Person eine kurze zeitgebundene Zusammenfassung der aktuellen Ereignisse ohne großen Aufwand, ist das Fernsehen das ideale Medium. Will sich der/die Nutzer/in genauer über ein Geschehnis informieren und Berichte miteinander vergleichen, wird er/sie eher zum Internet tendieren, mit dem er/sie zeitunabhängig agieren kann. Aber natürlich hängt die Entscheidung auch davon ab, was von einem Medium erwartet wird. Fernsehen bietet Unterhaltung und Spannung und die Zuschauenden können diese ohne großen Aufwand genießen und zusätzlich Nebentätigkeiten ausführen. Dem Internet wird mehr Aufmerksamkeit gewidmet, da die gewünschten Inhalte selbst eruiert und erschlossen werden müssen. YouTube bietet darüber hinaus die Möglichkeit, gleichzeitig Produzent/in als auch Konsument/in von Inhalten zu sein. „Watching YouTube is fundamentally different from watching television or film: *You make time to watch television or film, you watch YouTube when you have little time.*“⁸² Allerdings nutzen gerade junge Leute YouTube und das Internet mehrere Stunden am Tag und nicht nur um ein kurzes Video zu betrachten. Die beiden Bereiche müssen dennoch differenziert voneinander betrachtet werden. Bei YouTube werden Vorschläge unterbreitet und nach dem Sichten dieser Beiträge neue Vorschläge geboten, die entweder der Thematik ähneln oder vom identen Videoersteller oder von der identen Videoerstellerin hochgeladen wurde. Die Nutzer/innen haben hier also die Möglichkeit sich einem spezifischen Genre zu widmen und erhalten einen unerschöpflich scheinenden Vorrat an passenden Videos. Beim Fernsehen ist das Publikum, wie schon besprochen, einem festgelegten Programmablauf unterworfen und besitzt nur Entscheidungsgewalt bei der Senderwahl. Die Bedürfnisse der Mediennutzer/innen können sich jederzeit ändern. So werden sie sowohl das Internet als auch das Fernsehen nutzen, um entweder die nötigen Informationen oder die seichte Unterhaltung zu konsumieren.

⁸¹ Vgl. Ralf Kaufmann [u.a.], „Auslaufmodell Fernsehen...?“, S. 432.

⁸² Anandam Kavoori, *Reading YouTube. The Critical Viewers Guide*, New York: Peter Lang Publishing Inc. 2001, S. 7.

„Am wichtigsten (für das Fernsehen) aber ist, dass das Internet zunehmend der Unterhaltung wegen genutzt wird. [...] Beim Fernsehen spielte aber darüber hinaus die Entspannung als Nutzungsmotiv eine große Rolle, beim WWW hingegen wurden Denkanstöße gesucht.“⁸³

Wir werden also weiterhin beide Medien nutzen. Das eine zur Entspannung und das andere zur aktiven Unterhaltung.

„Das Fernsehen behauptet seinen Vorsprung als entspannendes Medium. Bei der Unterhaltung verwischen sich aber die Unterschiede zwischen beiden Medien. Zum Zeitvertreib erscheint einmal das Web und einmal das Fernsehen besser geeignet, je nachdem, wie man fragt. Eindeutige Vorteile hat das WWW bei der Orientierungs- und Informationsfunktion.“⁸⁴

Auf der anderen Seite muss erwidert werden, das Internet bedient sich mehr und mehr der Techniken des Fernsehens. Auf der Online-Plattform YouTube ist erkennbar, dass die Videomacher/innen versuchen, die Form ihrer gezeigten Inhalte dem der Fernsehsendungen anzupassen. Einige User/innen zeigen daher ihre Machwerke als fortlaufende Reihe im Serienformat. Dabei ist jede Episode in sich abgeschlossen und meist widmet sich der/die User/in einem bestimmten Genre. Die Entwicklung von Internet-Fernsehsendern dient ebenso als Beleg für die oben genannte Behauptung.

„Die technische Konvergenz ermöglicht es, auf alternativen Verbreitungswegen Rundfunkprogramme zu übertragen, und begünstigt die Entstehung von Veranstaltern im Web, die keinen Bezug zur traditionellen Regulierung haben und die von der Notwendigkeit etwa von Zulassungspflichten schwer zu überzeugen sind.“⁸⁵

Hier wird ausgedrückt, dass die Rundfunkanstalten gesetzlichen Regulierungen unterworfen sind, die Betreiber/innen von Internet-TV aber nicht. Dadurch können sie freier agieren. Sie müssen weder ihre Sprache noch die Form oder Art der Präsentation von ihren Beiträgen anpassen. Auch bei der Wahl ihrer Inhalte können sie beliebiger handeln.

„Die verfassungsrechtlichen Pflichtaufgaben des Gesetzgebers sind vor allen Dingen, die Rundfunkordnung so auszugestalten, dass sie ein hinreichendes Vielfaltsniveau besitzt und, anders herum, dass vorherrschende Meinungsmacht eines Unternehmens wirksam verhindert

⁸³ Helmut Scherer/Daniela Schlütz, „Das neue Medien-Menü?“, S.12.

⁸⁴ Ebda., S. 18.

⁸⁵ Wolfgang Schulz, „Der Rundfunkbegriff im Kontext der neuen Medienordnung“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Hg. Ralf Kaufmanns [u.a.], Wiesbaden: Gabler 2008, S. 389-394, hier S. 390.

wird. Darüber hinaus gehören auch Elemente des Jugendschutzes und der Werberegulierung zum verfassungsrechtlichen Pflichtprogramm [...].⁸⁶

Durch diese Regelung werden alternative Programme oder Sender immer beliebter, da sie sich in ihrer Programmauswahl nicht einschränken, und noch weniger Rücksicht auf einen ausgewogenen Inhalt legen müssen, sondern einfach senden können, wonach ihnen der Sinn steht.

Darüber hinaus besteht die Theorie, dass die beiden Medien sich immer mehr einander annähern und sich schließlich miteinander verbinden, um schlussendlich zu einem *neuen* Medium zu verschmelzen. Laut Ralf Kaufmanns wird das Fernsehen vom Internet beeinflusst, da der Computer und andere Endgeräte der Unterhaltungsindustrie dem Fernsehen Konkurrenz machen. Dadurch werden die digitalen Medien durch neue Nutzungsarten und Ausdrucksformen erweitert.⁸⁷ „Die bisher getrennten Teilbranchen von Telekommunikation, Rundfunk und Internet verschmelzen immer mehr.“⁸⁸ Durch die Verschmelzung der einzelnen Medien profitieren sie voneinander, da zum Beispiel das Fernsehen auf Seiten im Internet verweisen kann, die dessen Inhalt erweitern. Aber auch das Internet taucht mehr und mehr im Medium Fernsehen auf. So gibt es Fernsehsendungen die YouTube Videos zeigen. Umgekehrt werden Sendungen insbesondere auf YouTube reproduziert, die vormals im Fernsehen gelaufen sind. Die Verschmelzung der Medien kann in Zukunft zu einer Art „Supermedium“ führen, bei dem die Vorteile aller vereint werden.

„Das Fernsehen wird sich verändern – das Internet auch! Die beiden Medien werden sich zunehmend annähern und dennoch werden beide ihre Daseinsberechtigung haben – auch in Zukunft. Der Profiteur ist der Kunde. Er kann selbst entscheiden, in welchem Nutzungsmuster er sich gerade bewegen möchte: Er kann die berieselnde, passive Rolle spielen [...]. Oder er kann selbst aktiv werden, sich den Inhalt, [...] auswählen und konsumieren.“⁸⁹

Somit haben alle Medien ihre Daseinsberechtigung und müssen nicht fürchten von einem anderen verdrängt zu werden, höchstens, dass sie in den Schatten eines beliebteren Mediums treten. Was das Ansehen betrifft, hat das Fernsehen aufgrund der Programmgestaltung gelitten und gerade bei jungen Leuten steigt die Beliebtheit

⁸⁶ Wolfgang Schulz, „Der Rundfunkbegriff im Kontext der neuen Medienordnung“, S. 391.

⁸⁷ Vgl. Ralf Kaufmanns [u.a.], „Vorwort der Herausgeber“, S. 6.

⁸⁸ Ebda., S. 7.

⁸⁹ Marc A. Adam, „Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Hg. Ralf Kaufmanns [u.a.], Wiesbaden: Gabler 2008, S. 67-79, hier S. 67.

von Internetinhalten stark an. Gerade die Möglichkeit im Internet auf das Gesehene direkt zu antworten, macht den Reiz von Plattformen wie YouTube aus.

Der vermutlich relevanteste Kritikpunkt am Fernsehen ist der Fakt, dass es vom Publikum nur empfangen werden kann und es keine Kommunikation zulässt. Es besteht also nur aus einer einfachen Sender-Empfänger-Beziehung, wohingegen das Internet eine Sender-Empfänger-Sender-Kommunikation zulässt. Das heißt auf YouTube können Inhalte gesendet, konsumiert und in Form von Antwortvideos - wie am Beispiel *Ich liebe RTL und dailyknoedel*⁹⁰ unter dem Kapitel 6.3. *Direkte Kritik* ersichtlich ist - oder in Form von Kommentaren zurückgesendet werden. „Neben den klassischen Rollen des passiven, rezipierenden Konsumenten und des aktiven, professionellen Produzenten haben sich aktive Prosumenten etabliert.“⁹¹ YouTube ist ein gutes Beispiel dafür. Denn hier werden die Konsumenten/Konsumentinnen auch zu Produzenten/Produzentinnen, indem sie zum einen Videos ansehen und zum anderen erstellen und auf die Plattform hochladen.

„YouTube use is not passive or one-way. Like other sozial media, YouTube is used to post one’s own videos, take parts of other videos, and to recast the terms of the discussion through comments and posts and so forth.“⁹²

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Verlagerung des Fernsehens aus dem Wohnraum, da die Nutzung nicht mehr nur über das Fernsehgerät möglich ist, sondern über viele verschiedene Endgeräte wie Computer, Tablets oder Smartphones. „Videoinhalte sind heute über drei Plattformen zugänglich: TV, PC und mobile Endgeräte, drei Bildschirme für unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten.“⁹³ Es hängt hier wieder von den Bedürfnissen der Nutzer/innen ab, welches Endgerät sie verwenden möchten. Einige Haushalte verfügen gar nicht mehr über ein Fernsehgerät, sondern konsumieren die TV-Sender über den Computer. Diese Leute entscheiden sich hier vermehrt für eine bestimmte Sendung oder einen bestimmten Film und vermeiden den passiven Gebrauch. Ob in Gesellschaft oder allein ferngesehen wird, ist ebenfalls ein entscheidender Faktor.

„Das klassische TV wird eher gemeinsam gesehen, während andere Aktivitäten parallel stattfinden. Am PC oder auf dem Handy werden TV-

⁹⁰ Siehe 19pearl91, „Ich liebe RTL und dailyknoedel.“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=_1LMjgw0Z0Q, 2014, 2.1.2015.

⁹¹ Ralf Kaufmanns, „Auslaufmodell Fernsehen...?“, S. 431.

⁹² Anandam Kavoori, *Reading YouTube*, S. 8.

⁹³ Marc A. Adam, „Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft“, S. 70.

Inhalte eher allein konsumiert, aber bedingt durch die Vernetzungsmöglichkeiten des Internets mit seinen sozialen Communities in das soziale Netzwerk des Nutzers eingebunden, kommentiert und weitergeleitet.“⁹⁴

Wird gemeinsam mit Freunden und Freundinnen ein Filmeabend veranstaltet, werden sich die Personen kaum um einen Computer versammeln um fernzusehen, denn die Nutzung des Computers ist nur auf eine Person ausgelegt. Zwar ist es trotzdem möglich darauf TV-Programme zu sichten, allerdings ist der Computerbildschirm aufgrund seiner Größe oft nicht ausreichend. Außerdem dauert es bei weitem länger das Computergerät hochzufahren und das gewünschte Programm zu suchen, als einfach nur das Fernsehgerät einzuschalten.

„Je jünger der Nutzer, desto stärker fällt auch die Nutzung von Internet und Videos aus.“⁹⁵ Die Art des Fernsehens ändert sich dahingehend, dass über die Vernetzung untereinander Empfehlungen immer mehr an Einfluss gewinnen.⁹⁶ Hier werden Filmclips zwar nicht gemeinsam in einem Raum genossen, sondern jede/r schaut die Videos für sich. Es wird aber danach darüber gesprochen, und das zum Teil ausschließlich über soziale Netzwerke.

„Der Trend geht hin zu multimedialfähigen Endgeräten, die dem Verbraucher eine orts- und zeitunabhängige Mediennutzung erlauben. Nicht zuletzt deshalb wird es dem Zuschauer am Ende gleichgültig sein, über welchen Verbreitungsweg die gewünschten Inhalte zu ihm gelangen [...]“⁹⁷

Es ist plausibel zu behaupten, dass der Fernseher als Endgerät nicht wegzudenken ist. Wegen der schnellen und einfachen Bedienung und der Größe des Bildschirms ist derzeit noch kein adäquater Ersatz in Sicht.

„Aus meiner [Robert Hoffmann] Sicht ist die Einfachheit der Bedienung im Wohnzimmer das zentrale Element, denn niemand möchte seinen Computer einschalten müssen, um fern zu sehen [...]“⁹⁸

Fernsehen bietet eine leichte und unkomplizierte Form der Feierabendgestaltung und ist daher noch immer eines der führenden Medien. Auch wenn junge Leute immer

⁹⁴ Marc A. Adam, „Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft“, S. 70.

⁹⁵ Ebda., S. 70.

⁹⁶ Vgl. Ebda., S. 71.

⁹⁷ Jürgen Doetz, „Der Weg zu einer neuen Medienordnung“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Hg. Ralf Kaufmanns [u.a.], Wiesbaden: Gabler 2008, S. 413-427, hier S. 414.

⁹⁸ Robert Hoffmann, „Unterhaltungs-Portal auf dem Fernseher“, S. 371.

mehr ihre Freizeitgestaltung ins Internet verlagern, ist der Fernseher aus dem Wohnzimmer nicht mehr wegzudenken.

„Bei aller YouTube-Euphorie und neu ausgerichtetem Medienkonsum der Jugend – das Wohnzimmer und die darin vorhandenen Geräte (TV, Hi-Fi-Anlage) wird weiterhin das Zentrum der Freizeit und Unterhaltung bleiben. Neue, innovative und interaktive Unterhaltungsformen werden jedoch verstärkt aus dem Internet kommen. Das Breitband-Internet macht dem Fernsehen den Rang als führendes Unterhaltungsmedium streitig.“⁹⁹

Der Computer integriert sich allerdings immer mehr in das Wohnzimmer und die Nutzung des Internets passiert hier oft gleichzeitig mit der Fernsehnutzung. Durch das Aufkommen von Tablets wird außerdem die simultane Nutzung von Fernsehen und Internet mehr und mehr erleichtert.

„Die Zukunft des Fernsehens und des Radios liegt in ihren attraktiven Inhalten und Marken und in der Konvergenz, die dazu führt, dass die Funktionalitäten von klassischem Rundfunk, Online und Mobile zusammenwachsen.“¹⁰⁰

Das Medium Fernsehen muss sich also dem Internet annähern und außerdem seine Inhalte geschmackvoll darbieten. Dazu sollten sich die Inhalte idealerweise an jedem einzelnen Fernsehzuschauer orientieren.

„[...] Der Trend geht zur Individualisierung. [...] Nach dem Motto, ‚TV à la carte‘ wird sich der interessierte Nutzer künftig seinen eigenen Mix aus Nachrichten, Information und Unterhaltung zusammenstellen können [...].“¹⁰¹

Im Internet ist dieser Zustand schon Realität. Gerade YouTube bietet dazu schon eine ausgereifte Technologie. Das klassische Fernsehen hat diesen Schritt noch nicht vollends gemacht, da es aus technischer Sicht schwierig umzusetzen ist. Allerdings gibt es Kabeldienste, die Video on Demand-Inhalte anbieten. Hier besteht die Möglichkeit die Inhalte nach persönlichen Vorlieben selbst zusammenzustellen, meist jedoch nicht kostenfrei.

„Web-TV und Web-Videos werden das klassische TV sicherlich nicht ablösen, sondern eine Ergänzung und Erweiterung des herkömmlichen Angebotes sein. Das Internet hat sich von einem Informationsmedium zu einem Unterhaltungsmedium entwickelt, das die Inhalte anderer Medien

⁹⁹ Robert Hoffmann, „Unterhaltungs-Portal auf dem Fernsehen“, S. 370.

¹⁰⁰ Jürgen Doetz, „Der Weg zu einer neuen Medienordnung“, S. 427.

¹⁰¹ Ebda., S. 418.

(Print, Radio und Fernsehen) aufnimmt und neu aufbereitet präsentiert. Es ist das Medium mit den meisten Möglichkeiten, technisch wie inhaltlich.“¹⁰²

Internet funktioniert laut dieser Aussage wie ein Schwamm, der die Mechanismen und Inhalte von anderen Medien aufsaugt und diese neu interpretiert darstellt. Laut Marc A. Adam wird sich das Fernsehen den Interessen der Zuseher/innen anpassen und auf deren Wünsche eingehen, was wiederum einen Vorteil für die Industrie bietet, da sie ihre Werbebotschaften besser platzieren kann.¹⁰³ Diese Spezifizierung des Fernsehprogrammes kann nur mit Hilfe des Internets funktionieren, da hier die Möglichkeit der Rückmeldung besteht. Respektive kann ermittelt werden, welche Werbungen angeklickt und welche übersprungen wurden. Erkennbar ist dies daran, dass nach einem Kaufabschluss oder einer Produktsuche im Internet immerfort ein Werbefenster eingeblendet wird, in dem dieselben oder ähnliche Produkte beworben werden. Darüber hinaus liegt die Ausdifferenzierung sowohl im Interesse der Zuschauer/innen, da sie ihr Wunschprogramm zu sehen bekommen, als auch in dem der Wirtschaft, da sie die Werbung individualisieren kann. Die Machtstellung des herkömmlichen Fernsehens ist daher in Gefahr, denn das verbesserte Internet-TV macht ihm mit seinen technischen Möglichkeiten den Rang streitig.

Das Fernsehverhalten ändert sich ebenso. Hier werden die Bereiche ‚übliche Fernsehnutzung in Gemeinschaft‘ und ‚Internetkonsum, der hauptsächlich alleine stattfindet‘ gegenübergestellt.

Fernsehen mit der ganzen Familie wird nicht mehr so häufig konsumiert, was daraus resultiert, dass mehr als ein Fernsehgerät in einem Haushalt vorhanden ist. Dennoch wird Fernsehen noch immer gerne in einer Gruppe genossen. Fernsehprogramme, über das Internet konsumiert, werden eher alleine gesehen und im Nachhinein mit Freunden/Freundinnen oder in einem Forum besprochen. Diese Entwicklung kann der Architektur des Computers zugeschrieben werden, da durch den verhältnismäßig kleinen Bildschirm und dessen Platzierung ein gemeinsames Sehen und Nutzen nicht förderlich ist. Aber auch die Individualisierung der Programmauswahl erschwert ein kollektives Sehen. Das Fernsehen wird immer mehr als „Nebenbeimedium“ behandelt, während das Internet bewusster wahrgenommen wird. „Man behandelt Fernsehen eher beiläufig als konzentriert.“¹⁰⁴

¹⁰² Marc A. Adam, „Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft“, S. 75.

¹⁰³ Vgl. Ebda., S. 78.

¹⁰⁴ John Ellis, „Fernsehen als kulturelle Form“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte - Analyse*, Hg. Ralf Adelman [u.a.], Konstanz: UVK-Verl. 2001, S. 44-73, hier S. 59.

„War einst der Fernseher das Bindeglied bzw. das „elektronische Lagerfeuer“ der Familie, um das man sich am Abend versammelte, so findet heute der Konsum von (audiovisuellen) Medien mehr und mehr „anyplace, anywhere, anytime“ statt.“¹⁰⁵

Die gezielte Aufmerksamkeit, besonders von jungen Leuten, verlagert sich zusehends ins Internet. Die Medien werden mehr und mehr alleine konsumiert, was an der Verbreitung der Endgeräte und an den Arbeitsbedingungen der Menschen liegt. Nicht alle negativen Entwicklungen des Fernsehen sind dem Dasein des Internets zuzuschreiben. Kinder gehen länger in die Schule, Erwachsene arbeiten im Schichtdienst oder Teilzeit. Auch das erhöhte Freizeitangebot trägt zur Verschiebung der gemeinsamen Abendgestaltung vor dem Fernseher bei. Diese ganzen Kriterien tragen ihr Übriges dazu bei, dass der Fernseher als Familiensammelstelle ausgedient hat. Gleichmaßen ist die Sendervielfalt ein wesentlicher Aspekt, denn je mehr Angebot herrscht, desto schwieriger wird es für eine Gruppe, sich für ein Programm zu entscheiden.

Die Meinungen der Kritiker/innen zu dem Thema dieses Kapitels laufen hier auseinander. Die einen sehen das Internet als einen Mehrwert für das Fernsehen, und dass sich das Fernsehen mehr und mehr ins Internet verlagert. Andere, darunter Ralf Kaufmann, sehen beide Medien weiterhin gleichzeitig existent, da es von der Art der Nutzung abhängig ist, für welches sich der Zuschauer entscheidet. Darüber hinaus herrscht die Meinung vor, beide Medien werden sich miteinander verbinden und zu einem neuen verbesserten Medium verschmelzen. Ein großer Kritikpunkt am Fernsehen gegenüber dem Internet ist, dass es keine Kommunikation zulässt, denn der/die Zuschauer/in kann nur empfangen aber nicht zurücksenden. Aber auch der Vorteil der eigenständigen Programmwahl im Internet, wird diskutiert. Darüber hinaus kann der Autor im Internet leichter agieren, weil er keinen staatlichen Regulierungen unterworfen ist. Der Fernsehapparat als Mittelpunkt des Wohnzimmers bekommt Konkurrenz, da der Computer sich diesen Lebensbereich immer mehr einverleibt. Durch die technischen Möglichkeiten, gibt es nun eine Vielzahl an unterschiedlichen Endgeräten, die vor allem im mobilen Bereich neue Türen öffnen. Trotz dieser Errungenschaften wird das Fernsehen immer noch überwiegend zu Hause konsumiert. Im folgenden Kapitel wird die Online-Plattform YouTube genauer „unter die Lupe“ genommen und über ihre Eigenheiten informiert.

¹⁰⁵ Achim Beißwenger (Hg.), „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“, *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Markt, Medien und Menschen revolutionieren*, Baden-Baden: Nomos Verl. 2010, S.13-36, hier S. 19.

5. YOUTUBE

Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim haben YouTube 2005 gegründet. Nachdem ihr Unternehmen auf eine erstaunliche Größe gewachsen ist, haben sie es an Google verkauft. Sogar diese Nachricht nutzen die Gründer, um sie als Video für die User/innen bereitzustellen und sie darüber zu informieren.¹⁰⁶ YouTube wird mittlerweile weltweit von mehr als 320 Millionen Menschen verwendet. Zusätzlich wird es mittlerweile von großen Firmen als Marketingplattform genutzt.¹⁰⁷ Will man als User/in ein Video ansehen, müssen erst einige Sekunden Werbung konsumiert werden. Diese kann nach kurzer Zeit jedoch übersprungen werden. YouTube bietet also sowohl für die gewöhnlichen Nutzer/innen, als auch für Konzerne eine Plattform. Dabei werden Kategorien gebildet, anhand derer bestimmt werden soll, welche Videos am beliebtesten sind. Die interessantere Komponente stellen hier die selbst erstellten Inhalte der Amateure dar, weil diese häufig für die meisten Diskussionen sorgen.

„The peculiarity of YouTube, then, lies in the way the platform has been negotiating and navigating between community and commerce. If YouTube is anything, it is both industry and user driven. Consider music videos, which dominate categories like „most popular“ and „most viewed“, while still being marginal to the site’s overall content in terms of clips uploaded. Then again, the long tail of content generated by amateurs seems almost infinite, and that sort of material often appears to be the „most discussed.““¹⁰⁸

Bei den in dieser Arbeit verwendeten Videobeispielen erweisen sich die Beiträge der Amateure/Amateurinnen als die interessanteren, denn die Autoren/Autorinnen äußern sich aus eigenem Antrieb zu einem Thema und es folgen darauf oftmals Videoantworten. Bei Beiträgen von Fernsehanstalten ist nicht transparent, welche Aufgabe der/die Autor/in des Videos tatsächlich hatte und ob es ihm/ihr ein besonderes Anliegen war dies zu verbalisieren oder ob diese/r einer auferlegten Pflicht der Produktionsleitung nachkommt. Die Videos der Amateure/Amateurinnen wirken gerade deswegen viel authentischer.

Das Wesentliche an der Online-Videoplattform YouTube ist die Aktion und Interaktion der User/innen.

¹⁰⁶ Vgl. Thomas de Buhr/Stefan Tweraser, „My Time is Prime Time“, *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Hg. Joachim Beißwenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 69-91, hier S. 71.

¹⁰⁷ Vgl. Ebda., S. 72.

¹⁰⁸ Pelle Snickars/Patrick Vonderau (Hg.), „Introduction“, *The YouTube Reader*, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 9-21, hier S. 11.

„YouTubeing in many ways goes beyond the activity of merely watching videos. The interface at the youtube.com site already offers many possibilities for users to partake of its functioning. The ensuing activities can be divided into operations resulting in either explicit or implicit participation. Users participate explicitly by, for instance, starting a channel and uploading videos to the database. This activity includes the creation of meta-information and addition of title, tags, and other information to the uploaded video clip. [...] When uploading a video, users are requested by the YouTube interface to select a category that fits the video clip.“¹⁰⁹

YouTube kann in direkter und in indirekter Weise verwendet werden. Die „direkte Nutzung“ beinhaltet unter anderem das Erstellen eines Kanals und das Hochladen von Videos. Dabei ist wichtig, dass zusätzlich zum Titel noch andere Informationen, wie beispielsweise die Kategorisierung, hinzugefügt werden müssen, die den Beitrag beschreiben, um es besser für die Suche der anderen Nutzer/innen bereitzustellen. Darüber hinaus können die User/innen Videos bewerten und kommentieren, was sogar erwünscht ist.

YouTube ist durch die Digitalisierung nicht mehr eine isolierte Plattform, auf der Informationen nur erlangt werden können, wenn man diese besucht, sondern mittlerweile erfährt man zusätzlich durch Freunde oder über andere Medien von populären Clips.

„Thus when I learn about a video I should watch, the video is almost always embeded in another medium – the e-mail, text message, blog, Facebook page or other media forms where I learned of the clip in the first place.“¹¹⁰

Die beste Werbung erfolgt über Freunde/Freundinnen oder Bekannte, die einen über andere Medienformate über ein Video informieren. Es muss dadurch nicht erst die Seite aufgerufen werden um Informationen über ein YouTube Video zu erlangen. Die Aufmerksamkeit und das Interesse erstrecken sich weit darüber hinaus. Im Fernsehen werden mittlerweile Formate, ähnlich einer Clip-Show, ausgestrahlt, in denen populäre und oftmals lustige Beiträge gezeigt werden. Mit dieser Aktion wird bewiesen, dass Fernsehen nur in der Lage ist ein vorgefertigtes Programm zu zeigen. Es wird eine Selektion der Videos getroffen, die der Sender für passend befindet oder die auf YouTube die meisten Klicks generieren. Es herrscht hier keine freie Wahlmöglichkeit,

¹⁰⁹ Frank Kessler/Mirko Tobias Schäfer, „Navigating YouTube“, *The YouTube Reader*, Hg. Pelle Snickars [u.a.], Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 275-291, hier S. 282.

¹¹⁰ Richard Crusin, „YouTube at the End of New Media“, *The YouTube Reader*, Hg. Pelle Snickars [u.a.], Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 60-67, hier S. 60.

was einen der Kernpunkte des Internets beschreibt. Ein anderer wichtiger Gesichtspunkt ist die Möglichkeit der Selbstdarstellung.

„YouTube wollte – und will – Nutzer mit ähnlichen Interessen über Inhalte zusammenführen. YouTube bietet ihnen die Chance, sich darzustellen und zu präsentieren. Dieser strategische Kern [...] ist auch die Basis für den Slogan des Unternehmens: „Broadcast Yourself“ – die Nutzer und deren Inhalte sind und machen das Programm.“¹¹¹

Das Programm auf YouTube ist von Nutzern und Nutzerinnen erstellt und wird wiederum für andere Nutzer/innen bereitgestellt. Die Videomacher/innen haben die Chance, sich selbst darzustellen und über Dinge zu referieren, die für sie von Interesse sind. Darüber hinaus können sie ihre Talente oder besonderen Fähigkeiten präsentieren und auch Lehrvideos erstellen. Es findet sich zu so gut wie jedem Thema ein passendes Video oder eine Videoanleitung.

5.1. YOUTUBE ALS ARCHIV

Da auf YouTube Videos in einer unendlich scheinenden Bandbreite, welche viele Lebensbereiche der Menschheit umfasst, zur Verfügung stehen, stellt sich die Frage ob YouTube ein Archiv darstellt. Für einige scheint die Plattform für die Aufgabe der Konservierung von Film- und Videomaterial sogar geeigneter als herkömmliche Archive.

„This article argues that YouTube might as well be an archive; that in the public mind it is not simply an archive but an ideal form of archive and that it problematizes and threatens the canonical missions of established moving-image archives throughout the world.“¹¹²

Dieser Punkt ist sehr umstritten, denn erstens stellt die Online-Plattform nicht den Anspruch ein Archiv zu sein und zweitens kann jede/r einzelne User/in selbst bestimmen, ob er/sie sein/ihr Video wieder entfernt oder nicht. Des Weiteren werden Beiträge mitunter von YouTube-Angestellten, wegen des Verstoßes gegen Benutzerrichtlinien entfernt. Frank Kessler und Mirko Tobias Schäfer stoßen sich auch an diesem Punkt.

¹¹¹ Thomas De Buhr/Stefan Tweraser, „My Time is Prime Time“, S. 72.

¹¹² Rick Prelinger, „The Appearance of Archives“, *The YouTube Reader*, Hg. Pelle Snickars [u.a.], Stockholm: National Library of Sweden 2009, S.268-274, hier S. 268.

„Another factor characterizing consisting of an unstable repository is the uncertainty as to whether or not uploaded videos remain on YouTube. Any video may disappear from the site for a variety of reasons: material can be removed by the person who posted it originally, or it can be deleted by Youtube staff members for violating the terms of use.“¹¹³

Daher ist also nicht absehbar, ob das Material langfristig zur Verfügung stehen wird. Denn was dem Material im Falle der Einstellung der Seite widerfahren würde, ist nicht abzuschätzen. Rick Prelinger stellt sich nun die Frage, was YouTube für die User/innen so attraktiv macht.

„First, it was a complete collection – or at least appeared to be. During its first two to three years, a search for almost any topic, television show or person on YouTube would return at least one clip or clips.“¹¹⁴

Es ist demnach eine hohe Frequenz an Suchergebnissen zu einem bestimmten Bereich zu erwarten. Der Fundus an Videoclips zu einem Thema wirkt nahezu unbegrenzt. Zusätzliche Attraktivität schafft YouTube durch den freien Zugang für jede/n, der/die in der Stimmung ist Beiträge zu sichten oder hochzuladen und über einen Internetzugang verfügt.

„[...], Youtube was open to user contributions. Without special permission or credentialing, anyone’s video could find a place in the same repository where favorite programs and actors resided.“¹¹⁵

Darüber hinaus ist der Aspekt der sozialen Vernetzung, das heißt, die Möglichkeit Videos zu teilen oder an andere Leute zu schicken, entscheidend.

„[...], YouTube offeres basic [...] social-networking features. It’s possible to link individuals to their uploads and favorite videos, to send favorite videos to other people, and to maintain friends.“¹¹⁶

YouTube bietet also viele Anreize für die User/innen diese Videoplattform zu frequentieren und sie für Suchanfragen zu verwenden. YouTube hat, trotz dem Problem der Plagiatsvorwürfe und der fehlenden Garantie der Speicherung, Vorteile gegenüber bestehenden Archiven.

¹¹³ Frank Kessler, Mirko Tobias Schäfer, „Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System“, *The YouTube Reader*, Hg. Pelle Snickars [u.a.], Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 286

¹¹⁴ Rick Prelinger, „The Appearance of Archives“, S. 270.

¹¹⁵ Ebda., S. 270.

¹¹⁶ Ebda., S. 271.

„Archives are beset with problems stemming from a historical proliferation of media formats. Many archival holdings are difficult and expensive to copy and almost impossible to view because they are fixed in outdated formats. By reducing all video to a lowest-common-denominator Flash format. YouTube presents the illusion that these problems do not exist while making it very easy to watch videos. No client software is required of the user, and no skills are necessary.“¹¹⁷

YouTube erleichtert durch seine einfache Bedienung und durch das einfache Format des Wiedergabeplayers den Zugang für die User/innen zur Plattform. Bei bestehenden Archiven gibt es oftmals das Problem, dass Filme gar nicht (online) gesichtet werden können, da die Vielzahl an unterschiedlichen (historischen) Videoformaten und deren Konservierung beziehungsweise Wiederabrufbarkeit eine der größten Schwierigkeiten darstellt. Auf YouTube werden hingegen alle Inhalte in dem selben Videoformat gespeichert, für das keine speziellen technischen Voraussetzungen von Nöten sind. Das wiederum vereinfacht, dass aus anderen Formaten kopiert wird, wodurch Verletzungen des Urheberrechts provoziert werden. Dabei werden nicht genehmigte Inhalte aus dem Fernsehen von vielen Usern, Userinnen und Profis auf die Plattform gestellt. Das passiert zum Teil um Thesen zu untermauern und zum Teil aus Informationszwecken.

„While many users chose to upload copies of commercially produced material rather than works they themselves had produced, it's important to say that in most cases users curated selections based on what they liked or thought was important. In fact, YouTube's collection of commercially produced video segments constitutes a vast popular encyclopedia effort comparable in some aspects to the Wikipedia project, in other words a massive, crowdsourced project to index, categorize and contextualize the corpus of world television.“¹¹⁸

Hier kann wiederum ein positiver Aspekt herausgestrichen werden, denn durch das Kopieren und Einbauen bereits bestehenden Materials wird die Plattform kompletter. Die Videos geben darüber hinaus Auskunft über die Interessen der User/innen. Die Kollektionen von Kurzfilmen bilden also einen Spiegel der Gesellschaft, da durch sie auf den Konsens von relevanten Informationen der Nutzer/innen geschlossen werden kann. YouTube bietet nachfolgenden Generationen die Möglichkeit, herauszufinden, was früheren Generationen von Usern und Userinnen von Bedeutung war. Kessler und Schäfer sehen sowohl Vorteile als auch Nachteile bei der archivarische Verwendung YouTubes.

¹¹⁷ Rick Prelinger, „The Appearance of Archives“, S. 271.

¹¹⁸ Ebda., S. 270.

„Referring to a video-sharing website as an archive of highlights, on the one hand, the fact that among the millions of clips that can be found there, a non-negligible number present, and thus make accessible, historic material. [...] On the other hand, the archive analogy stresses the possibility that users can find material there and reuse it for their own purposes, [...]“¹¹⁹

YouTube als Archiv hat demnach den Vorteil über eine Vielzahl an Videos historischem Materials zu verfügen. Der Nachteil wäre, dass alle Nutzer/innen die Möglichkeit haben, dieses Material für ihre eigenen Zwecke zu beanspruchen. Das Urheberrecht ist somit in Gefahr.

5.2. CHARAKTERISTIKA YOUTUBES

Drei wichtige Faktoren haben dazu beigetragen, dass YouTube häufig genutzt wird: die wachsende Anzahl an Breitbandanschlüssen, die sinkenden Preise der Speichermedien und die starke Verbreitung von digitalen Kameras.¹²⁰ Diese Entwicklung ermöglicht es den Usern und Userinnen, YouTube einfach und kostengünstig zu verwenden. Internet ist gerade bei jüngeren Personen in vielen Haushalten vertreten. Durch die Digitalisierung wird auch kein Aufnahmematerial mehr verschwendet, was eine nicht zu unterschätzende Kostenersparnis darstellt, und die Bearbeitung kann über kostenfreie Computerprogramme einfach erledigt werden. Dadurch ist es auch Kindern und Jugendlichen, die noch kein Geld verdienen, möglich ein Video anzufertigen.

„Aus der rein fremdgesteuerten, passiven Unterhaltung, die wir vom Fernsehen kennen, wurde durch Portale wie YouTube eine aktive, selbst gesteuerte Unterhaltung. Heute sind die Konsumenten nicht nur Zuschauer, sondern auch Programmdirektoren, Kritiker, Editoren und Produzenten.“¹²¹

Die Personen auf YouTube erstellen aktiv ihre eigenen Inhalte. Sie produzieren selbst und kritisieren andere Inhalte. So wird nicht nur die Arbeiten anderer User/innen beurteilt, sondern auch Fernsehprogramme und Sender und zwar in Form von Videos oder Kommentaren.

„Like Google, YouTube has distributed itself constantly. Whereas YouTube.com rapidly established itself as the default site for online video, with average users and dedicated partners using the platform to perform

¹¹⁹ Frank Kessler/Mirko Tobias Schäfer, „Navigating YouTube“, S. 276.

¹²⁰ Vgl. Thomas De Buhr/Stefan Tweraser, „My Time is Prime Time“, S. 73.

¹²¹ Ebda., S. 75.

their interests, the public also encountered YouTube videos everywhere on and off the Net. YouTube thus was and is both a node and a network.¹²²

YouTube wird als Knotenpunkt und eigenes Netzwerk dargestellt, wobei die Videos nicht nur im Internet sondern auch außerhalb dessen zu finden sind. Wie bereits erwähnt, werden die Videos über Freunde/Freundinnen verbreitet und sogar im Fernsehen gezeigt oder sie sind in andere Seiten eingebunden. YouTube hat es geschafft zu einer führenden Webseite im Bereich der Onlinevideos zu werden, denn wenn ein audiovisueller Beitrag im Internet gesucht wird, ist YouTube die erste vorgeschlagene Quelle.

Beißwenger nennt drei Bedürfnisse, die zur Audiovisualisierung beitragen: Das Bedürfnis sich durch selbstgesuchte Informationen im Internet Sicherheit zu verschaffen. Das Bedürfnis nach Anerkennung und jenes nach Verständnis.¹²³ YouTube bietet gerade in den Bereichen Anerkennung und Verständnis eine geeignete Plattform. Auf YouTube kann eine Person zu Ruhm gelangen, indem sie Aufmerksamkeit durch ihre Videos erzeugt und im Idealfall einen eigenen Kanal erfolgreich betreiben kann, der darüber hinaus auch eine anständige Summe an Geld einbringen kann. Viele der Videos auf YouTube zeigen den/die Macher/in des Beitrags selbst; er/sie stellt sich selbst dar. Verständnis erlangt er zuletzt über die angefügten Kommentare, die andere YouTube-User/innen abgeben, beziehungsweise über eine hohe Anzahl an „Klicks“.

„Das Internet führt zu einem wachsenden Konsum von ‚Häppchen-Medien‘. Die Laufzeit relevanter Clips wird immer geringer, gleichzeitig führt die steigende Beliebtheit im Internet zum Sinken des durchschnittlichen medialen Qualitätsanspruchs.“¹²⁴

Es erscheint richtig, dass immer mehr Leute ihre Videos auf YouTube hochladen, allerdings sinkt dadurch nicht unbedingt der Qualitätsanspruch.

„Der Medienkonsum verändert sich also. Einem einzelnen Medium wird nicht mehr zwangsläufig die volle Aufmerksamkeit geschenkt. Verschiedene Aufgaben werden im Multitasking gleichzeitig erledigt. Damit verändert sich nicht nur die Aufnahmefähigkeit von Inhalten und der

¹²² Pelle Snickars/Patrick Vonderau, „Introduction“, S. 12.

¹²³ Vgl. Achim Beißwenger, „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“, S. 20f.

¹²⁴ Joachim Graf, „Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild“, YouTube und seine Kinder. Wie online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, Hg. Achim Beißwenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S. 37-44, hier S. 42.

Umgang mit Medien, auch der Anspruch an die Medien selbst entwickelt sich.¹²⁵

Der/Die Mediennutzer/in entscheidet sich nicht mehr zwischen den einzelnen Medien, sondern nutzt diese gleichzeitig. Eine veränderte Wahrnehmung von Inhalten resultiert daraus. Es wird anders mit Medien umgegangen. So kommt es zu einem „nebenbei“ Sehen von Fernsehen und einer unterbrochenen Handlung am Computer. Dadurch ändert sich zudem die Erwartung an die Medien.

„Die wesentlichen Elemente dieses Dialogs im Internet sind das Teilenwollen [sic] von Inhalten, Meinungen, Eindrücken oder Ideen sowie das aktive Teilhaben an den Erlebnissen und Gedanken anderer.“¹²⁶

Die Nutzung des Internets oder YouTube im Speziellen ist nur durch den Drang der User/innen sich auszudrücken, möglich. Sie wollen ihre Meinungen ausdrücken und an etwas teilnehmen. Blinder Konsum von Medien ist für sie nicht interessant. Die User/innen möchten sich in das Geschehen einbringen, mitgestalten und durch ihre Kommentare etwas bewegen. Sie streben nach Veränderungen und Verbesserungen der Gesellschaft. Es gibt aber auch User/innen – sogenannte „Trolle“¹²⁷ - die ihre Ansichten nur in negativer Form abgeben. Dabei hat ihre Aussage oft gar nichts mit den gesichteten Inhalten gemein. Auf diese Art des Ausdruckes wird im Kapitel 6.6. *Kommentare* näher eingegangen.

„Etwa 50 Prozent aller Videos auf YouTube werden kommentiert und/oder bewertet [...]“¹²⁸ Anhand dieser Zahlen ist gut erkennbar, dass viele Videos nicht nur gesehen, sondern auch verstanden werden. Ihre Inhalte werden gelesen, verarbeitet und kommentiert. YouTube wird zwar von vielen Leuten genutzt, aber nur wenige davon laden ihre Inhalte hoch oder kommentieren andere Beiträge.

¹²⁵ Thomas de Buhr/Stefan Tweraser, „My Time is Prime Time“, S. 80.

¹²⁶ Ebda., S. 81.

¹²⁷ Siehe auch Daniel Neukirchen, „Fiese Trolle schimpfen im Netz“, *Westdeutsche Zeitung*, <http://www.wz-newsline.de/home/ratgeber/verbraucher/fiese-trolle-schimpfen-im-internet-1.851041#comments> 2011, 17.1.2014.

¹²⁸ Thomas de Buhr/Stefan Tweraser, „My Time is Prime Time“, S. 81.

5.3. AMATEURE AUF YOUTUBE

Laut Jean Burgess und Joshua Green gibt es drei aktive Nutzergruppen auf YouTube: die großen Mediengesellschaften, Web-TV Firmen und die gewöhnliche User/innen.¹²⁹ Wie anschließend in dieser Arbeit noch ausgeführt wird, sind nicht nur die gewöhnlichen Nutzer/innen von Bedeutung, denn auch Personen von Mediengesellschaften erzeugen gute Beispiele für Fernsehkritik auf YouTube. Allerdings sind die „normalen“ User/innen, die Personen, die YouTube ausmachen.

„It is within this group that the assumed divisions between amateur and professional, market and non-market practices and motivations are most disrupted, and it is this group that is most actively and reflexively engaged in experimenting with and negotiating the specificities of YouTube’s culture.“¹³⁰

Die gewöhnlichen Nutzer/innen bilden die Gruppe, die auf YouTube am aktivsten ist und die darüber hinaus die Besonderheiten der Plattform ausmachen und mit ihr experimentieren. Auch diese Gruppe wird wiederum in zwei Bereiche der Nutzeraktivität unterteilt. Roman Marek sagt:

„Die >eigentlichen< Amateure wiederum lassen sich grob in zwei Nutzergruppen unterscheiden: Die aktiven Nutzer einerseits, und die passiven Nutzer, die das Internet vorrangig als Abrufmedium verstehen. [...] Damit handelt es sich bei der Gruppe der aktiven Nutzer um eine deutliche Minderheit, allerdings kann man nur hier die Verschmelzung von Rezipienten und Produzenten beobachten.“¹³¹

Für diese Arbeit sind hauptsächlich die aktiven Nutzer/innen von Bedeutung, da sie Videos hochladen und sich an Diskussionen beteiligen. Allerdings kann an den passiven Nutzern/Nutzerinnen – durch die Anzahl der „Klicks“ - gewissermaßen die Beliebtheit eines Beitrags abgelesen werden. Auch Pelle Snickars und Patrick Vonderau bestätigen die Entwicklung, laut der ein Großteil der YouTube-Nutzer/innen nur Videos anschaut und nicht hochlädt oder bewertet.

„[...] according to the so-called „90-9-1 rule,“ that 90 percent of online audiences never interact, nine percent interact only occasionally, and one

¹²⁹ Vgl. Jean Burgess/Joshua Green, „The Entrepreneurial Vlogger. Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide“, *The YouTube Reader*, Hg. Pelle Snickars [u.a.], Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 89-107, hier S. 93.

¹³⁰ Ebda., S. 93.

¹³¹ Roman Marek, *Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums*. Bielefeld: transkript 2013, S. 61f.

percent do most interacting, ordinary YouTube users hardly see themselves as part of a large community.“¹³²

99% der Leute, die YouTube nutzen tun dies passiv, beziehungsweise nur gelegentlich aktiv (durch hochladen von Videos oder abgeben von Kommentaren). Wegen des geringen Anteils an aktiven Usern/Userinnen fühlen sich die meisten Nutzer/innen nicht als Teil einer Community. Dennoch werden viele Inhalte erstellt und gesehen.

Durch die hohe Erreichbarkeit eignet sich die Plattform YouTube auch besonders gut, um Kritik an etwas wie dem Fernsehen zu üben. Es wird hier nicht nur das Fernsehen direkt kritisiert, sondern es werden ebenso Parodien geliefert, in denen Kritik an einer Sendung anklingt. Aber auch Interviews sind aussagekräftige Kritiken am Fernsehen. Es muss im Auge behalten werden, dass Kritik auf YouTube zum einen in anderen Formen auftritt als beispielsweise in einem Printmedium und sie zum anderen oft nicht direkt getätigt wird. Darüber hinaus wird sie hier von Amateuren/Amateurinnen getätigt, die nicht von den Grundbegriffen der Kritik ausgehen. Aber leidet darunter die Qualität der Kritik und ist etwas amateurhaft, nur weil der/die Autor/in eines Kritikvideos in einem bestimmten Bereich nicht ausgebildet ist? Roman Marek ist der Meinung, jedes neue Medium müsse erst eine Professionalisierung entwickeln.¹³³ „Die Entwicklung von Institutionen zur Ausbildung und Verwertung, d.h. die Spezialisierung und Professionalisierung bedarf immer einer gewissen Zeitspanne.“¹³⁴ Damit ist gemeint, dass sich YouTube als relativ junge Institution erst eine gewisse Professionalität aneignen muss. Die Plattform folgt ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten und es sind von vornherein keine Profis aktiv. Denn YouTube folgt neuen Regeln der Bildgestaltung und diese müssen erst erlernt werden und erst daraus kann sich eine Professionalisierung entwickeln. Mittlerweile sind auch hier schon Spezialisten/Spezialistinnen zu finden. Der Vorwurf des amateurhaften kann also zurückgewiesen werden.

„On the one hand, critics embrace new possibilities of participation as a democratization of our media culture: untrained non-professionals can now gain access to the formerly exclusive world of professional media and start redefining the tacit norms and standards of the established media culture. On the other hand, this is identified as a problem, since the new, „uneducated“ participants neglect professional standards of craftsmanship, aesthetic quality or ethic norms. As a reaction, professionals, critics and

¹³² Pelle Snickars/Patrick Vonderau, „Introduction“, S. 12.

¹³³ Vgl. Roman Marek, *Understanding YouTube*, S. 54.

¹³⁴ Ebd., S. 55.

educators identify the need to train the new participants in order to guarantee the „state of the art“ [...].¹³⁵

Amateure/Amateurinnen können durch YouTube in einen Bereich eindringen, welcher bisher nur für ausgebildete Leute zugänglich war. Sie wandeln die Normen und Richtlinien der Medienbranche um und erzeugen etwas Neues. Das aber führt wiederum dazu, dass die Amateure/Amateurinnen auch die Qualität vernachlässigen und dafür in Kritik geraten.

Roman Marek ist aber überzeugt davon, es sei oft schwer zu unterscheiden ob ein Produkt professionell oder amateurhaft erstellt wurde.

„Heutzutage versuchen viele Profi-Produkte, die Qualität (das *feeling*) eines Amateur-Produkts nachzuahmen, um das Publikum mittels suggerierter Authentizität anzusprechen. Gleichzeitig erreichen Amateure oftmals mühelos die Standards der Profis.“¹³⁶

Hiermit wird belegt: Amateure/Amateurinnen versuchen mitunter ihre Videos professionell zu gestalten und umgekehrt versuchen Profis auf YouTube ihre Produkte oft laienhaft wirken zu lassen, um beim Publikum glaubwürdiger zu erscheinen. Ein Profi stößt dabei als eine Art Eindringling in die eingeschworene Gemeinschaft der YouTube-User. Er/Sie wird daher versuchen, seine/ihre wahre Identität zu verschleiern, um als ein Teil dieser Community aufzutreten.

„The possibilities of inauthentic authenticity are now a part of the cultural repertoire of YouTube; subsequent vloggers have built identities around a similar ambiguity about their authenticity and trying to figure out how much of a given YouTuber’s act is real [...], or how big their production team is [...], is now something of a „game“ for participants within YouTube’s social network.“¹³⁷

Anhand der Beispiele ist ersichtlich, dass auf YouTube sowohl Amateure/Amateurinnen als auch Profis agieren. Wobei auf den ersten Blick nicht immer eine Unterscheidung möglich ist. Denn es gibt Medienprofis, die erst über YouTube die Aufmerksamkeit erlangen, die sie sich vorher gewünscht hatten. Und ebenso Sendungen, die sowohl im Fernsehen als auch auf YouTube bereitgestellt

¹³⁵ Eggo Müller, „Where Quality Matters. Discourses on the Art of Making a YouTube Video“, *The YouTube Reader*, Hg. Pelle Snickars [u.a.], Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 126-139, hier S. 127.

¹³⁶ Roman Marek, *Understanding YouTube*, S. 56.

¹³⁷ Jean Burgess/Joshua Green, „The Entrepreneurial Vlogger“, 95f.

werden, erreichen hier mehr Präsenz, da sie im Fernsehen oft auf kleineren oder weniger frequentierten Sendern ihr Dasein fristen.

YouTube ist ein neu erschlossenes Forschungsfeld, welches noch nicht ausreichend wahrgenommen wurde. So verlautbart Roman Marek. „Der Amateur wird nur selten wertneutral charakterisiert.“¹³⁸ Und: „Auffällig ist, dass besonders Print-Journalisten [...] und Wissenschaftler [...] den Amateuren im Internet kritisch gegenüber stehen“¹³⁹ Natürlich fühlen sich die ausgebildeten Wissenschaftler/innen in ihrem Arbeitsfeld bedroht, da eine neue Art des Ausdrucks auf den Markt kommt, die für sie nicht erschlossen werden kann. Dabei wird dem Amateur und der Amateurin immer mehr Aufmerksamkeit zuteil und er/sie gewinnt an Bedeutung. Auch Pelle Snickars und Patrick Vonderau sind der Meinung, dass YouTube keine, beziehungsweise zu wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit zukommt.¹⁴⁰ Die Online-Videoplattform wird von der Wissenschaft nicht ausreichend als wissenschaftliches Feld wahrgenommen. „So far, media studies have all but ignored the public interest in the YouTube phenomenon.“¹⁴¹

5.4. VIDEOBLOG

Eine beliebte und häufig vorkommende Form der nutzererstellten Inhalte ist der Videoblog. „Videoblogging, or „vlogging“, is a dominant form of user-created content, and it is fundamental to YouTube’s sense of community.“¹⁴² Diese Form ist deshalb so wichtig, weil viele der folgenden Videobeispiele auf diesem Prinzip beruhen; insbesondere unter dem Kapitel *Direkte Kritik*. Die Autoren und Autorinnen solcher Kritikbeiträge richten sich direkt an ihr Publikum, indem sie frontal in die Kamera blicken. Darüber hinaus brauchen sie zur Erstellung eines Videos nur eine Kamera und ein einfaches Bearbeitungsprogramm. „Typically structured primarily around a monologue delivered directly to camera, vlogs are characteristically produced with little more than a webcam and some witty editing.“¹⁴³ Wichtig ist dabei auch, dass der/die Ersteller/in solch eines Vlogs damit eine Diskussion zu einem bestimmten Thema anregen will.

¹³⁸ Roman Marek, *Understanding YouTube*, S. 56.

¹³⁹ Ebda., S. 59.

¹⁴⁰ Vgl. Pelle Snickars/Patrick Vonderau, „Introduction“, S. 17f.

¹⁴¹ Ebda., S. 17.

¹⁴² Jean Burgess/Joshua Green, „The Entrepreneurial Vlogger“, S. 94.

¹⁴³ Ebda., S. 94.

„Not only is the vlog technically easy to produce, generally requiring little more than a webcam and basic editing skills, it is a form whose persistent direct address to the viewer inherently invites feedback.“¹⁴⁴

Gerade die Anregung zu Kommentaren und Diskussionen ist wichtig für die Fernsehkritik auf YouTube, da sie sich im Besonderen durch das direkte Feedback der Zuschauer/innen von der Kritik im Fernsehen abhebt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass YouTube als mediales Feld von der Wissenschaft zu wenig wahrgenommen wird, beziehungsweise dass manche Wissenschaftler/innen finden, dieses Phänomen sei keiner wissenschaftlichen Betrachtung wert. YouTube folgt seinen eigenen Regeln der Bildbearbeitung und daher muss sich daraus erst eine Professionalisierung herausarbeiten. Auf dieser Plattform finden man sowohl Amateure/Amateurinnen als auch Profis, die beide ihre Daseinsberechtigung haben und nebeneinander stehen. Eine beliebte Form der Selbstdarstellung stellt der Videoblog, bei dem sich der/die Autor/in direkt an sein Publikum wendet, dar. Im nächsten Kapitel wird nun anhand der Charakteristika der Plattform geschaut, ob und in welcher Form Fernsehkritik auf YouTube möglich ist.

¹⁴⁴ Jean Burgess/Joshua Green, „The Entrepreneurial Vlogger“, S. 94.

6. FERNSEHKRITIK AUF YOUTUBE

Fernsehkritik auf YouTube findet in verschiedenen Formen Ausdruck. In dieser Arbeit sind sie in sechs Kategorien unterteilt: Hintergrundbericht, Interview, direkte Kritik, Parodie, Kommentare und Mischformen. Der Hintergrundbericht deckt auf radikale Art die Mechanismen der Fernsehmacher/innen auf. Dabei kommen ehemalige Darsteller/innen eines Sendeformats zu Wort. Der Hintergrundbericht richtet sich mit seiner Kritik primär gegen eine bestimmte Sendung, sekundär aber auch gegen einen bestimmten Fernsehsender oder das Fernsehprogramm im Allgemeinen. Das Mittel des Interviews ist dem Hintergrundbericht ähnlich, allerdings wird vermehrt das Hauptaugenmerk auf das gesprochene Wort gelegt und die Macht des Bildes wird vernachlässigt. Bei der direkten Kritik bemängelt der/die Autor/in das Produkt ohne Ausschweifungen und spricht das Problem direkt an. Hier trifft die Kritik vor allem die einzelnen Fernsehsender, im speziellen das Privatfernsehen, aber auch das Fernsehprogramm im Allgemeinen wird beurteilt. Einen ganz anderen Zugang haben die Autoren/Autorinnen, die das Mittel der Parodie verwenden, denn diese Form eignet sich gut dafür, die Zuschauer/innen selbst zum Denken anzuregen, ohne dass sie sich angegriffen fühlen. Es ist augenscheinlich, dass sich die Parodie gegen eine bestimmte Sendung richtet, denn sie braucht einen greifbaren Gegenstand der karikiert werden kann. Die Mischformen setzen sich aus mehreren Aspekten zusammen, oftmals wird hier aber das Mittel der Parodie eingebaut, um die getätigte Kritik zu untermauern. Die letzte Kategorie bilden die Kommentare der Nutzer und Nutzerinnen. Dieser Bereich ist am schwierigsten zu umreißen, denn die Kommentare sind sehr kurz gehalten und oft subjektiv.

Auf der Onlineplattform YouTube kann die Reaktion der Zuschauer/innen auf die Kritik direkt abgelesen werden. Die Macher/innen der Videos bekommen ein direktes Feedback. Einige regt so ein Kritikvideo zum Nachdenken an, aber oft tritt der Effekt auf, dass der/die Kommentarschreiber/in das Fernsehen komplett ablehnt und das Video ihn/sie darin noch bestärkt. Dabei sollte so eine Fernsehkritik nur dazu anregen, Fernsehen als das wahrzunehmen was es ist: Ein Medium das unterhalten will und bei welchem manchmal „unfaire“ Mittel dazu benutzt werden, um eine Sendung in die gewünschten Bahnen zu lenken. So darf man eine Sendung im Fernsehen nicht zu ernst nehmen, sondern muss ein Auge auf die Produktion richten und sich dessen bewusst sein, dass Fernsehen konstruiert ist und meist nicht die Wirklichkeit abbildet.

Kritik auf YouTube gelingt, was der Printkritik verwehrt bleibt. Während sich die Kritik in Printmedien mehr an ein Fachpublikum wendet und aufgrund der Sprache nicht für alle zugänglich ist, schaffen es die Produzenten/Produzentinnen der Videos auf YouTube die Kritik direkt zu platzieren und aufgrund der Bildsprache anschaulicher darzustellen. Karl Prümm sieht die Zukunft der Fernsehkritik in verwandten Medien oder im Medium Fernsehen selbst.¹⁴⁵ Dieser Aussage kann zugestimmt werden, denn Fernsehkritik ist im Speziellen auf YouTube gut aufgehoben, da hier dieselben visuellen Mittel wie im Fernsehen verwendet werden. Dadurch kann die Kritik anschaulicher dargestellt werden und der/die Kritiker/in hat den direkten Bezug zum Fernsehen. Er kann aber durch den Gebrauch des Internets einen gewissen Abstand gewinnen, der es ihm/ihr erlaubt direkter zu agieren, da er/sie von keiner Instanz an seinen/ihren Aussagen behindert wird. Durch die zusätzlichen stilistischen Mittel der Parodie oder die Möglichkeit, Beteiligte einer Fernsehsendung direkt zur Sprache kommen zu lassen, wird die Kritik für mehr Leute sichtbar und begreifbar. Die Zuschauer/innen müssen nicht direkt auf die Kritik gestoßen werden, sondern sie können alleine herausfiltern, was und warum kritisiert wird. Allerdings sollte erwähnt werden, dass sich ein/e Zuschauer/in bewusst für ein Kritikvideo entscheiden muss, denn bei der Suchfunktion lässt sich oft nichts Akkurates eruieren. Auch ist diese Art von Videos, trotz großer Reichweite, nicht bei den beliebtesten Kategorien einzuordnen. In einer Zeitung hingegen findet sich die Kritik auf einer dezidierten Seite, über kurz oder lang stößt man darauf. Auf der anderen Seite muss sich auf diese einzelne Kritik oder einige wenige eingeschränkt werden. Auf YouTube muss zwar nach Kritik aktiv gesucht werden, wurde diese aber gefunden, kann aus einer Vielzahl an „Treffern“ selektiert werden. Zusätzlich kann auf der Online-Videoplattform nach spezifischen Themenschwerpunkten Ausschau gehalten werden.

Es bewegen sich auf der Onlineplattform YouTube vermehrt junge Leute, was dazu führt, dass die Reichweite innerhalb einer gewissen Altersgruppe sehr hoch ist. „Insgesamt wurde YouTube als Erscheinung der Jugendkultur charakterisiert [...]“¹⁴⁶ Bei älteren Generationen kommt die Kritik besser im Fernsehen oder in Printmedien zur Geltung, da bei diesen der Gebrauch jener Medien mehr verbreiteter ist. Knut Hickethier spricht sich dafür aus, dass Fernsehkritik am besten im eigenen Medium aufgehoben ist, weil das Audiovisuelle gezeigt werden kann und nicht umschrieben werden muss. Allerdings sieht er hier den Nachteil, dass im Fernsehen nicht alles proklamiert werden kann, da der/die Kritiker/in von den Programmverantwortlichen

¹⁴⁵ Vgl. Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 99.

¹⁴⁶ Roman Marek, *Understanding YouTube*, S. 17.

abhängig ist.¹⁴⁷ YouTube bietet hierbei eine passende Alternative, denn auf der Online-Plattform kann in selbiger Form das Audiovisuelle des Fernsehens dargestellt werden, aber das Problem der Zensur oder der Einschränkung durch die Fernsehmacher/innen bleibt *noch* außen vor.

„[...] Der Manipulation der Medien ist aber nicht durch alte oder neue Formen der Zensur zu begegnen, sondern nur durch direkte gesellschaftliche Kontrolle, das heißt durch die produktiv gewordene Masse.“¹⁴⁸

Enzensberger würde vermutlich in der Online-Videoplattform YouTube ein geeignetes Medium der Kritik sehen, denn hier erstellen die verschiedenen User/innen nicht nur ihre Inhalte selber, sondern sie bestimmen durch die Masse was beliebt und unbeliebt ist.

Die Qualität der Videos wird von YouTube-Kritikern/Kritikerinnen immer wieder thematisiert, genauso wie der Amateurstatus der YouTube-User/innen. Über diesen Diskurs wurde bereits im vorangegangenen Kapitel berichtet. Hier soll nur überprüft werden, ob diese Kritikpunkte wirklich zutreffen.

Bevor die einzelnen Beispiele genauer betrachtet werden, sollen nun noch kurz die Aufgaben der Fernsehkritik zusammengefasst werden, um damit besser überprüfen zu können, ob diese Beiträge den aufgestellten Regeln folgen. Fernsehkritik existiert nur in Bezug auf einen anderen Gegenstand und muss sich dessen bewusst sein, dass sie in das Mediensystem eingebunden ist¹⁴⁹, denn sie kann nicht getätigt werden, wenn sich der/die Beurteiler/in der Medienwelt verweigert.¹⁵⁰ Fernsehkritik hat die Aufgabe Unklarheiten der Zuschauer/innen zu beseitigen und soll als Orientierungsfunktion für Produzenten/Produzentinnen dienen und zusätzlich soll sie hier eine Überwachungsfunktion ausüben.¹⁵¹ Essentiell ist, dass der/die Fernsehkritiker/in die Bedürfnisse der Konsumenten/Konsumentinnen in seine/ihre Beurteilungen einbindet¹⁵² und er/sie soll zwischen Zuschauer/innen und Produzenten/Produzentinnen vermitteln.¹⁵³ Dabei soll das Medium als Ganzes, mitsamt

¹⁴⁷ Vgl. Knut Hickethier, „Bruderschaft der entzündeten Augen“, S. 180.

¹⁴⁸ Vgl. Hans Magnus Enzensberger, „Baukasten zu einer Theorie der Medien“, *Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens*, Hg. Michael Grisko, Stuttgart: Reclam jun. 2009, S. 142-150, hier S. 145.

¹⁴⁹ Vgl. Josef Wehner, „Massenmedien und Moderne“, S. 56; Sigfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 32.

¹⁵⁰ Vgl. Knut Hickethier, „Bruderschaft der entzündeten Augen“, S. 208.

¹⁵¹ Vgl. Wolfgang Gast/Gerhard R. Kaiser, „Kritik der Fernsehspielkritik“, S. 112.

¹⁵² Vgl. Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 95.

¹⁵³ Vgl. Sigfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 23.

seinen Teilbereichen und Produkten, bewertet werden.¹⁵⁴ Ein Sachverhalt, der sich bei den nachfolgenden Beispielen als bedeutsam erwiesen hat, ist dass die Fernsehkritiker/innen die erzählerischen Mittel und Mechanismen des Mediums aufdecken¹⁵⁵ Anhand folgender Videobeiträge soll nun verdeutlicht werden ob diese Kriterien der Fernsehkritik ihre Anwendung finden.

6.1. DER HINTERGRUNDBERICHT

Eine beliebte Form der Fernsehkritik auf YouTube ist der Hintergrundbericht. Ergänzend zu einer Fernsehsendung werden die manipulativen Mittel der Fernsehmacher/innen aufgezeigt. Das geschieht häufig in Form von Interviews oder Stellungnahmen von Akteuren/Akteurinnen, welche meist Laiendarsteller/innen eines Realityformats sind. Darüber hinaus wird unveröffentlichtes Material oder Rohmaterial vorgeführt, um zu verdeutlichen, mit welchen Methoden gearbeitet wird um an Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Die Aufdeckung der Mechanismen soll dem Publikum zu verstehen geben, dass die Akteure/Akteurinnen so dargestellt werden wie es der/die Regisseur/in oder Produzent/in einer Sendung verlangt und nicht wie es der wahren Natur der Teilnehmer/innen entspricht.

„Eine phänomenologische Beschreibung der narrativen Mittel, die Bewußtmachung der jeweiligen filmischen Mechanismen wäre der erste notwendige Schritt einer verantwortungsvollen Fernsehkritik.“¹⁵⁶

Die Videos des Hintergrundberichts sind demnach als Fernsehkritik anzusehen, weil sie diesen Regeln folgen. Allerdings scheinen sie nicht die beste Art der Kritik darzustellen, da sie eine Art Sensationsjournalismus betreiben, der genau dasselbe effiziert wie die Mechanismen des Fernsehens. Der/Die Zuschauer/in wird „angeheizt“ durch Konfrontation und „Krawall“ und die Medienmacher/innen angeprangert. Diese Kritik dient nicht der Vermittlung zwischen Produzent/in und Konsument/in, sondern die Meinung des Publikums wird auf radikale Weise vertreten. In den nachfolgenden Videos dieses Kapitels werden die Mechanismen der Fernsehmacher/innen freigelegt und es wird auf die erzählerischen Werkzeuge der Produktion hingewiesen.

Präsentiert wird das Ganze in Form eines Videos, bei dem sich die Interviewten auf eine gezeigte Szene beziehen. Es beinhaltet teilweise eine Montage von bereits

¹⁵⁴ Vgl. Sigfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 32.

¹⁵⁵ Vgl. Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 95.

¹⁵⁶ Ebda., S. 95.

vorhandenem Material. Das bei einer Fernsehkritik Typische, „sich selbst miteinbeziehen“ passiert hier in Form des Videomaterials, da Fernsehkritik von den Medien nicht losgelöst dargestellt werden kann. Der/Die Videoautor/in bedient sich also derselben audiovisuellen und narrativen Mittel wie das Fernsehen und kann daher das Gesehene nicht losgelöst von den Medien betrachten. Dadurch besteht allerdings die Gefahr, dass der Hintergrundbericht genauso konstruiert wirken könnte wie die Sendung, die diskutiert wird. Er muss also in gewisser Weise Authentizität erzeugen, was hier durch die Interviews der beteiligten Akteure/Akteurinnen erreicht wird.

Bei dem Video „*Super Nanny*“ *Fernsehkritik.TV*¹⁵⁷ kommen die Beteiligten eines RTL-Reality-Formats, die über ihren Drehalltag „auspacken“, zu Wort. Im konkreten Fall handelt es sich um eine Familie, die zwar scheinbar Probleme hatte und daher das Fernsehen und die „Super Nanny“-eine im Fernsehen agierende Kinderpsychologin, - die Eltern bei der Kindererziehung unterstützen soll- um Hilfe bat, aber von den Produzenten gegeneinander ausgespielt wurden, um das Bild einer „Assifamilie“ suggerieren zu können. In diesem Video erfährt man, dass sogar zu einem sehr extremen Mittel gegriffen wurde, indem angeblich der Familienhund „geopfert“ wurde. Das Drehbuch schrieb vor, dass sich die Personen gegenseitig provozieren sollten, so dass es sogar zu Gewaltanwendung kommen konnte. Die Beteiligten fühlten sich durch die Drohung der Vertragsbrüchigkeit gezwungen den Anweisungen des Produktionsteams Folge zu leisten. Hier funktionierte also Einschüchterung als Mittel, um Menschen gegen ihren Willen handeln zu lassen. Natürlich muss man, wie auch beim Fernsehen, darauf vertrauen, dass uns Zuschauern/Zuschauerinnen die Wahrheit gesagt wird, denn YouTube-Videos können ebenfalls bearbeitet sein, bzw. können Personen dazu gebracht werden dem Regisseur „nach dem Mund zu reden“. Dieses Video hat allerdings nicht den Anspruch zu unterhalten, sondern aufzudecken. Daher ist es tendenziell glaubwürdiger als eine Unterhaltungssendung. Denn wie schon Neil Portman ausdrückte, ist das Problematische am Fernsehen, dass es alle Themen als Unterhaltung senden will.¹⁵⁸ Um also beim Hintergrundbericht authentisch zu bleiben, muss dafür gesorgt werden, dass Gezeigtes nicht dieser Intention entspricht. Wenn außerdem der Hintergrund dieses Videos begutachtet wird, entdeckt man, dass es von „Fernsehkritik.TV“ erstellt wurde. Dies ist ein Kanal auf dem sich der Autor nur mit dem Thema Fernsehen und Fernsehkritik auseinandersetzt. Holger Kreyemeier der

¹⁵⁷ Thomas Terpelle, „*Super Nanny*“ *Fernsehkritik.tv*“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=WMWdQUg_mXQ 2012, 20.12.2014.

¹⁵⁸ Vgl. Neil Portman, „Wir amüsieren uns zu Tode“, *Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens*, Hg. Michael Grisko, Stuttgart: Reclam jun. 2009, S. 200-208, hier S. 207.

Geschäftsführer und Produzent von „Fernsehkritik.TV“ war lange Zeit in der Medienlandschaft tätig und wurde beim NDR aufgrund seiner Kampagne „Ich zahl nicht mehr“¹⁵⁹, in der er über das schlechte Programm der öffentlich rechtlichen Sender klagte,¹⁶⁰ gekündigt.¹⁶¹ Das Video und insbesondere die Szene in der öffentlich wurde, dass der Familienhund vom Produktionsteam getötet wurde, zog weite Kreise. So zog Katharina Saalfrank bekannt als die „Super-Nanny“ gegen Holger Kreymeier vor Gericht um gegen diese Aussagen vorzugehen.¹⁶² Außerdem wurde über das Thema in den nachfolgenden Kommentaren des Videos heftig diskutiert. Wobei nicht alle Kommentare lesenswert waren oder einen produktiven Beitrag schufen.

„Interessant ist nun, dass sich trotz aller Unpersönlichkeit eine Art der Partizipation entwickelt. Bei dieser gilt es im Folgenden zu zeigen, dass sich die Beteiligten nicht in Kommentaren und Beurteilungen erschöpft, sondern dass sich darüber hinaus ein ganz eigener, neuartiger audiovisueller Diskurs entwickelt.“¹⁶³

Es wurden hier nicht nur Kommentare abgegeben, sondern es folgten einige Videos von anderen Autoren/Autorinnen, die diese Sendung und dieses Video als Thematik aufgriffen und neu interpretiert darstellten. So wird in dem Clip *SUPERNANNY TÖTET HUND! - Selbstmordflug zum Mars! - Mieseste Seite im Netz!*¹⁶⁴ das Thema besprochen und verlinkt. Die Materie wird nur kurz angesprochen und mit einer parodistischen Nummer unterstrichen. Die YouTube-User/innen reagierten darauf mit vielen Kommentaren, die sich besonders gegen den Sender RTL richteten.

Eine Videoantwort auf das Thema lieferte der Beitrag *RTL Super Nanny tötet Hund - Let's auskotz Meinungsvideo*¹⁶⁵ Hier wird die ganze Geschichte nur auditiv vorgetragen untermauert von einem Standbild.

¹⁵⁹ Siehe Massengeschmack-TV, „Ich zahl' nicht mehr!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=5v8ao-6t-nY> 2013, 20.12.2014.

¹⁶⁰ Siehe Fernsehkritiker, „Ich zahl' nicht mehr!“, *Fernsehkritik-TV*, <http://fernsehkritik.tv/blog/2013/11/ich-zahl-nicht-mehr/> 2013, 12.1.2015.

¹⁶¹ Siehe Tim Pritlove/Holger Kreymeyer, „CRE157 Fernsehen. Gedanken zum meistgehassten und meistgeliebten Medium der Welt“, *CRE. Technik, Kultur, Gesellschaft*, <http://cre.fm/cre157-fernsehen#t=9:38.858> 2010, 12.1.2015.

¹⁶² Siehe Anja Willner, „"Super Nanny" zieht gegen Blogger vor Gericht“, *Die Welt*, <http://www.welt.de/regionales/koeln/article112803639/Super-Nanny-zieht-gegen-Blogger-vor-Gericht.html> 2013, 20.1.2015.

¹⁶³ Roman Marek, *Understanding YouTube*, S.63.

¹⁶⁴ LeFloid, „SUPERNANNY TÖTET HUND! - Selbstmordflug zum Mars! - Mieseste Seite im Netz!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=nUz1qcTD0TI> 2012, 23.12.2014.

¹⁶⁵ Furdis, „RTL Super Nanny tötet Hund - Let's auskotz Meinungsvideo“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=GPMBrdSSS1k> 2012, 23.12.2014.

Anhand dieser Beispiele ist ersichtlich, dass Fernsehkritik auf YouTube die Menschen erreicht und von vielen Leuten auch verstanden wird. Dieser Umstand ist ebenso an der Menge der Kommentare und der vielen Antwortvideos deutlich ablesbar.

Ein weiteres Exempel für einen Hintergrundbericht offeriert das Video *Frauentausch – Mafiamethoden im Privatfernsehen*¹⁶⁶. Dieser Beitrag stammt ebenso von „Fernsehkritik.TV“ und beinhaltet Ausschnitte aus einer Reality-TV Sendung. Es wird hier ein Brief eingeblendet, den der Familienvater im Internet veröffentlicht hat, in dem er darüber schreibt, wie konstruiert die Aufnahmen verlaufen sind. Die Beteiligten kommen nur in schriftlicher Form zu Wort. Es ist daher nicht evident, ob das Material dem Autor des Videos zugetragen wurde, oder ob dieses einfach aus dem veröffentlichten Brief kopiert wurde. Es lassen sich also keine Interviews auffinden, bei denen die Beteiligten auf Fragen reagieren können. Dadurch wirkt das Videomaterial sehr einseitig und bearbeitet, wodurch es an Glaubwürdigkeit verliert. Allerdings ist die Intention des Autors dieses Videos nur die Methoden der Fernsehsender aufzudecken und die Zuschauer/innen darüber zu informieren.

„Das Fernsehen unter dem Aspekt seiner Auswirkungen auf Gesellschaft und Individuen zu thematisieren, ist eine zentrale Aufgabe, die die Medienkritik seit der Etablierung des Fernsehens geprägt hat.“¹⁶⁷

In diesem Video wird der Konflikt einer Familie mit einer Fernsehinstitution dokumentiert. Das impliziert eine direkte Reaktion der Gesellschaft und der Menschen. Nicht unerwähnt sollte bleiben, dass der Familienvater eine Klage gegen den Fernsehsender eingereicht hatte, welche aber abgewiesen wurde, da es sich laut Gericht nicht um einen Tatsachenbericht handle und die Zuschauer/innen sich dessen bewusst sein sollten. Das ist genau der springende Punkt auf den dieses Video abzielt, denn der Autor will die Zuschauer/innen darüber informieren, dass Sendungen konstruiert sind und nicht alles für bare Münze genommen werden darf was als Realität „verkauft“ wird. Bei dieser Auseinandersetzung fehlt das Selbstreflexive, denn wenn eine Sendung dem Publikum als manipulativ und gestellt dargeboten wird, muss verstanden werden, dass ein Gericht derselben Meinung sein darf. In diesem Video wird mehr über die Zustände beim Fernsehen informiert, als selbstreflexive Kritik geübt. Ferner wird durch die Inexistenz von Interviews oder Erzählungen Beteiligter,

¹⁶⁶ Lordskeletorde, „Frauentausch - Mafiamethoden im Privatfernsehen“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=c2F8KUAdPP8> 2009, 27.12.2014.

¹⁶⁷ Knut Hickethier, „Der Herbst der Medienkritik“, *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?*, Hg. Gerd Hallenberger/Jörg-Uwe Nieland, Köln: Halem 2005, S. 59-83, hier S. 70f.

dem Video an Glaubwürdigkeit genommen. Das Eingeständnis der beteiligten Akteure und Akteurinnen, eine Teilschuld an dieser Entwicklung zu tragen, ist nicht vorhanden. Auch wenn der Miteinbezug des Autors fehlt, werden in diesem Video trotzdem die Hintergründe und Mechanismen der Fernsehmacher beurteilt. So sagt Knut Hickethier:

„Dass die Medienkritik das Fernsehen überhaupt in seinen ökonomischen Strukturen, Verflechtungen, Mechanismen transparent gemacht hat, ist ein unbestreitbarer Verdienst der Medienkritik.“¹⁶⁸

Es ist also eine Aufgabe der Fernsehkritik, die Werkzeuge der Medienmacher sichtbar zu machen, was in diesem Video versucht wird.

Ein weiteres Beispiel des Kanals von „FernsehKritik.TV“ ist das Video *FernsehKritik-TV – Manipulation*¹⁶⁹, das der/die User/in „Gamerhaltenzusammen“ hochgeladen hat. In diesem Beitrag werden Ausschnitte eines Beitrags von „SternTV“¹⁷⁰ gezeigt, bei dem Ausländerintegration Thema ist. Es wird hier einem der Darsteller erlaubt, sich zu dem Gezeigten zu äußern, da dieses angeblich nicht vollends der Realität entsprach. Es wurden zwei Familien präsentiert, eine mit gelungener Integration und eine mit misslungener. Dabei wurden bei der zweiten Familie die Szenen so dargestellt, als ob hier altmodische Traditionen vorherrschen würden. Der Protagonist des Videos behauptet zwar nicht, dass alles nur gespielt war, aber es wurden einige negative Aspekte herausgestrichen und hervorgehoben. Als Beispiel wurden von rund 30 Familienmitgliedern drei herausgenommen, die nicht gut Deutsch sprachen. Es werden dabei Klischees von türkischen Einwanderern übertrieben dargeboten. So wurde darauf hingewiesen, dass die Kinder auf Türkisch fernsehen würden und auch die Partnerwahl wurde angesprochen. In der Fernsehsendung wurde behauptet, die Familie wolle unter sich bleiben, nur Partner gleicher Nation wählen und es wurde darüber hinaus von Zwangsehen gesprochen. Dabei spricht der Darsteller offen aus, dass es bei ihnen keine Zwangsehen gibt, wohl aber arrangierte Ehen. Dass Zwangsehen immer noch vorkommen ist leider Realität, allerdings kann das hier nicht zu einer Regel gemacht werden. Diese Familie, die falsch oder überspitzt präsentiert wurde, musste im Alltag, nach der Ausstrahlung dieser Sendung, mit Problemen des Rassismus kämpfen. So berichtete der Spiegel von einer anderen Familie, die an einem Reality-Format im Fernsehen teilgenommen hatte und über die Kontroverse die

¹⁶⁸ Knut Hickethier, „Der Herbst der Medienkritik“, S. 63.

¹⁶⁹ Gamerhaltenzusammen, „FernsehKritik-TV – Manipulation“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=7EL_iZU9TsE 2011, 20.1.2015.

¹⁷⁰ Siehe *Stern TV*, Produktion: i&u TV, Deutschland seit 2009.

daraus resultierte. Die Familie wurde von Jugendlichen terrorisiert und die Fassade ihres Hauses verunstaltet, bis sie schlussendlich unter Polizeischutz gestellt werden musste.¹⁷¹ Anhand dieses Beispiels wird ersichtlich, nicht alle Menschen verstehen, dass die Fernsehrealität nicht der wahren Realität entspricht. „Das ist die Wirklichkeit, die das Reality-TV dann nicht mehr zeigt. Die Realität, die nicht mehr beherrschbar ist - zu hässlich selbst für RTLII.“¹⁷² Es wird auch einer dieser Gründe sein warum sich der Familienvater dieses Videos bei „Fernsehkritik.TV“ gemeldet hat, um seine Sicht der Dinge darzulegen. Hier wird wieder nach Karl Prümms Kriterium für eine funktionierende Fernsehkritik agiert, mit dem die narrativen Mechanismen und Mittel des Fernsehens aufgezeigt werden.¹⁷³ Fernsehen ist ein Medium der Manipulation, denn schon durch die reine Aufnahme wird die Realität verändert dargestellt, beziehungsweise bestimmt der/die Kameramann/Kamerafrau oder der/die Produzent/in, welcher Ausschnitt dem Publikum angeboten wird.

„Manipulation, [...], heißt soviel wie zielbewußtes technisches Eingreifen in ein gegebenes Material. [...] Jeder Gebrauch der Medien setzt also Manipulation voraus. [...] Ein unmanipuliertes Schreiben, Filmen und Senden gibt es nicht.“¹⁷⁴

Joachim Barloschky, der in der Diskussionsrunde von „SternTV“ partizipierte, bestätigt die Vorwürfe der betroffenen Familie, auch wenn „SternTV“ alle Vorwürfe von sich weist. Holger Kreymeier hat dabei versucht, die Gegenseite zu Wort kommen zu lassen. Er wendet hier die Funktion der Fernsehkritik an, die Sigfried J. Schmidt fordert, indem er die Fernsehmacher mit seinen Beobachtungen öffentlich konfrontiert.¹⁷⁵ Jedoch nicht mit dem gewünschten Effekt, denn wie nicht anders zu erwarten war erfolgte lediglich ein Dementi. Später kam dennoch ein Angebot sich mit der betroffenen Familie zusammzusetzen, was von dieser aber abgelehnt wurde. Die Beiträge von „Fernsehkritik.TV“ sind oft sehr reißerisch und polarisieren daher. Dieses Video wirkt wie eine Plattform, die es der Familie ermöglicht ihre Sicht der Dinge darzulegen, um ihren beschädigten Ruf wiederherzustellen. Es ist wie bei den anderen beiden Beiträgen des Hintergrundberichts nicht ersichtlich, was vom Ersteller des Videos manipuliert wurde, da diese Art der Fernsehkritik mit ähnlichen filmischen Mittel arbeitet wie das Fernsehen. Daher ist diese Art der Fernsehkritik mit Vorsicht zu

¹⁷¹ Vgl. Markus Brauck, „TV-Format: Die Reality-Falle“, *Der Spiegel*, <http://www.spiegel.de/spiegel/a-656022.html> 2009, 18.1.2015.

¹⁷² Ebda.

¹⁷³ Vgl. Karl Prümms, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 95.

¹⁷⁴ Hans Magnus Enzensberger, „Baukasten zu einer Theorie der Medien“, S. 145.

¹⁷⁵ Vgl. Sigfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 32.

genießen, es sollte hier nicht vergessen werden, dass nicht alles Gezeigte oder Gesagte die Wirklichkeit abbilden muss. Allerdings, und das ist das Entscheidende daran, wird mit diesen Videos versucht, die Meinung der Konsumenten/Konsumentinnen den Programmverantwortlichen zu vermitteln und gleichzeitig treten diese Videos als eine Art Kontrollorgan auf.

„Zentrale Aufgabe der Fernsehkritik sollte sein, die Produzenten fortwährend auf Einhaltung des gesetzlichen, kritisch interpretierten, Programmauftrags zu drängen und beim Zuschauer das Bewußtsein der Differenz von Programmauftrag und Programmwirklichkeit zu wecken bzw. wachzuhalten.“¹⁷⁶

Dies gelingt mit den Hintergrundberichten am besten, denn die Fernsehsender reagieren zum Teil auf sie. Dies bedeutet, die Kritik ist nicht nur für die Zuschauer/innen gedacht. Dennoch ist es eine gute Form, um dem Fernsehkonsumenten und der Fernsehkonsumentin zu verdeutlichen, dass nicht alles als wahr angenommen werden darf was als Realität verkauft wird. Beim Durchlesen der Kommentare ist erkennbar, die YouTube-User/innen sind in diesem Bereich schon längst aufgeklärt. So sagt Enzensberger:

„Überhaupt die Zuschauer! Er weiß genau, womit er es zu tun hat. Vor jeder Programm-Illusion ist er gefeit. [...] Weit davon entfernt, sich manipulieren [...] zu lassen, manipuliert er das Medium, um seine Wünsche durchzusetzen.“¹⁷⁷

Der/Die Zuschauer/in beginnt somit zwischen den Kanälen zu wechseln oder er/sie schaltet das Fernsehgerät ab. Das heißt, selbst wenn die Fernsehmacher/innen ein bestimmtes Programm bereitstellen, hat der/die Zuschauer/in die Möglichkeit, durch Wechseln der Sender sein eigenes Programm zusammenzustellen oder er/sie entzieht sich dem Medium vollständig.

Jene Videos, die in die Kategorisierung des *Hintergrundberichts* fallen, zeichnen sich vordergründig durch ihre Eigenschaften aus, eine bestimmte Sendung direkt zu kritisieren und deren Mechanismen aufzuzeigen. Hintergründig richten sich diese Beiträge gegen die Programmgestaltung im Allgemeinen.

¹⁷⁶ Wolfgang Gast/Gerhard R. Kaiser, „Kritik der Fernsehspielkritik“, S. 112.

¹⁷⁷ Hans Magnus Enzensberger, „Das Nullmedium“, S. 217.

6.2. INTERVIEW

Kritischer werden diese Hintergrundberichte, wenn die Bildausschnitte einer Sendung durch ein Interview verstärkt werden. Im Video *Der Skandal um „Schwer verliebt“ (Sat.1) – Teil 1*¹⁷⁸ äußert sich die Teilnehmerin Sarah zu dem Reality-Format *Schwer Verliebt*¹⁷⁹. Es werden Szenen der Sendung gezeigt und Sarah schildert was dabei von ihr verlangt wurde. Dieser Clip wurde von dem Macher des YouTube-Channels „Massengeschmack.TV“ produziert, unter dem auch der Kanal „Fernsehkritik.TV“ einzuordnen ist. Mit solchen Videos wird oft eine bestimmte Sendung bzw. der Sender kritisiert. Es wird dabei aber der ganze Mechanismus einer Fernsehproduktion aufgegriffen, um eine einzelne Szene kritisieren zu können. Hier pochte das Fernsehteam auf die Einhaltung des Vertrags, den die Darstellerin unterschrieben hatte, und drohte mit Vertragsbrüchigkeit und daraus resultierenden Geldstrafen, was die Meisten, so auch Sarah, einschüchterte. Sarah beharrt darauf, sie habe nicht genügend Zeit bekommen, den Vertrag durchzulesen, ergo gar nicht in der Lage war diesen zu verstehen. Eine lokale Zeitung befasste sich mit dem Thema und deren Redakteurin stellte schließlich sogar eine Solidaritätsseite ins Internet, um die Flut an Anfeindungen einzudämmen. Das Video löste eine mediale Debatte zum Thema Diskriminierung aus. Auf der Homepage der Rhein-Zeitung ist eine stattliche Anzahl an Kommentaren bezüglich des unwürdigen Verhaltens der Produktionsfirma und Sat.1 zu finden; gleichzeitig erhält Sarah Zuspruch. Auch in anderen Zeitungen wurde diese Problematik behandelt, beispielsweise in der österreichischen Presse, wo die Konstruiertheit solch einer Sendung angesprochen wird.¹⁸⁰ Dieses Interview zog weite Kreise in der Medienlandschaft und wurde nicht nur auf YouTube heiß diskutiert.

Im zweiten Teil dieses Videos *Der Skandal um „Schwer verliebt“ (Sat.1) - Teil 2*¹⁸¹ meldet sich ein weiterer Kandidat der Sendung zu Wort. Hier werden nun Drehbücher gezeigt, die beweisen sollen, was genau dem Kandidaten alles vorgeschrieben wurde. Die Mutter des Kandidaten kommt dabei ebenso zu Wort und bestätigt die

¹⁷⁸ Massengeschmack-TV, „Der Skandal um "Schwer verliebt" (Sat.1) - Teil 1“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=5SmJ3t95-DY&list=PLqh6lroBRTJ3yp06m-JJ2Hgc_mL4n86Hm&index=27 2014, 20.12.2014.

¹⁷⁹ Siehe *Schwer Verliebt*, Produktion: Janus TV, Deutschland seit 2011.

¹⁸⁰ Siehe Anonym, „Skandal um „Schwer Verliebt: Alles nach Drehbuch?“, *Die Presse.com*, http://diepresse.com/home/kultur/medien/712330/Skandal-um-Schwer-verliebt_Alles-nach-Drehbuch 2011, 18.1.2015.

¹⁸¹ Massengeschmack-TV, „Der Skandal um "Schwer verliebt" (Sat.1) - Teil 2“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=KGZ0TzGd2Vk> 2014, 20.12.2014.

Anschuldigungen. Es wird außerdem aufgezeigt, dass die Drohungen mit Vertragsbrüchigkeit und Geldstrafen auch nach der Sendung fort dauerten.

„Berichterstattung und Kritik richten sich [...] zum einen an den Leser als Medienkonsumenten, der etwas über die >andere Seite<, die Anbieter, wissen will, und zum anderen an die Medienbranche, die damit etwas über einen Mitanbieter und Konkurrenten erfährt. Medienkritik kann ans >Licht der Öffentlichkeit< bringen, was in der Branche selbst bereits als nichtöffentliche Information vorhanden ist.“¹⁸²

Diese Kritik richtet sich an die Zuschauer/innen und deckt die Mechanismen der Medienmacher/innen auf. Es handelt sich hierbei um Informationen, die vielen bereits bekannt sind, die aber nicht an die Öffentlichkeit getragen werden. Bei dieser Kritik profitiert der/die Zuschauer/in, weil ihm/ihr gezeigt wird wie solch ein Reality-Format im Fernsehen konstruiert und manipuliert wird. Er/Sie kann das Format erkennen als das was es ist, eine Sendung, die die Zuschauer/innen unterhalten will und keinen Anspruch auf die Wahrheit stellt. Außerdem wird dem Darsteller dieser Sendung die Möglichkeit geboten, sich zum Format zu äußern und Unklarheiten aufzuklären.

Ein ganz anders geführtes Interview wird in dem Video *IBlali: Warum YouTube das bessere Fernsehen ist*¹⁸³ gezeigt. Hier handelt es sich um einen Beitrag von der Zeitschrift „Stern“, welches aber für den hauseigenen YouTube-Channel produziert wurde. Der Interviewte IBlali ist ein bekannter YouTube Star und beliebt wegen seiner lustigen Videos. Eigentlich beschäftigt er sich in seinen sonstigen Beiträgen meist nicht mit dieser Thematik, allerdings artikuliert er in diesem Interview sehr gute Ansätze zur Problematik des „nicht entscheiden können“ zwischen dem Medium Fernsehen und YouTube. Auf seinem anderen Kanal BlaVlog¹⁸⁴ setzt er sich ansatzweise kritisch mit dem Problem der Internetbekanntheit auseinander. Auf diesem Kanal zeigt sich IBlali von seiner ernsteren Seite und zeigt viele Hintergrundinformationen zu seinen Videos. Es ist erkennbar, dass seine Tätigkeit auf YouTube sehr vielseitig ist und zum anderen, dass er mit den Mechanismen des Internets beziehungsweise den Eigenheiten von YouTube vertraut ist. IBlali zieht in diesem Interview Vergleiche zwischen dem Fernsehen und YouTube. Er spricht dabei zwei sehr wichtige Punkte an: die Fernsehmacher/innen sind bestimmten Regeln unterworfen und man kann auf YouTube freier agieren. Aus diesem Grund ist Fernsehkritik im Internet besonders gut

¹⁸² Knut Hickethier, „Der Herbst der Medienkritik“, S. 63

¹⁸³ Stern, „iBlali: Warum YouTube das bessere Fernsehen ist“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=BO0aOhQO4Ok> 2014, 29.12.2014.

¹⁸⁴ Siehe BlaVlog, *YouTube*, <https://www.youtube.com/user/BlaVlog> 2011, 14.1.2015.

aufgehoben, da Meinungen unverblümt geäußert werden können, ohne einer Zensur zum Opfer zu fallen. Nur extrem „aus der Reihe fallende“ Videos oder solche die das Urheberrecht verletzen können von den Administratoren/Administratorinnen gelöscht werden.

IBlali spricht den Punkt an, dass im Fernsehen das Programm auf die Masse der Zuschauer/innen ausgerichtet ist, wohingegen ein/eine YouTube-User/in zeigen kann, wonach ihm/ihr der Sinn steht, ohne dem Druck, irgendjemandem gefallen zu müssen. IBlali im Speziellen produziert nur, was ihm persönlich gefällt, und freut sich dann, wenn es bei den Zuschauer/innen gut ankommt. Er strebt hier einen Vergleich zwischen YouTube und Fernsehen an, wobei er - bezogen auf das Fernsehen - nicht alles negativ darstellt. Er versucht möglichst objektiv zu sein und bringt sowohl negative als auch positive Aspekte zu beiden Bereichen zur Sprache. IBlali insistiert, dass man als YouTube-User/in regelmäßig Videos hochladen müsse, weil man sonst in Vergessenheit geriete, während es beim Fernsehen anders ablaufen würde. In diesem würden öfters Reality-Formate oder Serien gezeigt und deren nächste Staffel werden immer erst einige Monate später ausgestrahlt und trotzdem schaltet das Publikum auch zur Fortsetzung wieder ein. Als YouTube-Star ist er also dazu angehalten, seine Zuschauer/innen fortlaufend mit neuem Material zu versorgen, denn nur so könne er seinen Bekanntheitsgrad halten oder vielleicht sogar ausbauen. Er spricht dabei am Rande die Kurzlebigkeit des Medium Internet an, womit gemeint ist, dass sich die Aufmerksamkeit der Zuschauer/innen schnell verlagert. Was heute von Interesse ist gerät morgen schon in Vergessenheit. Natürlich steht das Fernsehen ebenfalls unter diesem Druck, jedoch arbeitet hier ein ganzes Team an einer Produktion und nicht nur eine einzelne Person. Außerdem hält sich ein etablierter Fernsehsender leichter im öffentlichen Interesse als ein kleiner YouTube-Kanal. Der/Die Autor/Autorin auf YouTube steht im Zugzwang seinem Programm treu zu bleiben, damit seine/ihre Abonnenten und Abonnentinnen dem Kanal treu bleiben. Natürlich hat er/sie die Möglichkeit, viele verschiedene Genres zu zeigen, allerdings fordert der Erfolg, bei seinem/ihrer bewehrten Format zu bleiben, um weiterhin erfolgreich zu sein. Ein weiterer Punkt den IBlali anspricht, ist dass die Zuschauer/innen auf YouTube dem/der Produzenten/Produzentin, im Gegensatz zum Fernsehen, näher sind. Er will damit verdeutlichen, dass die Zuschauer seines Kanals für ihn erreichbar sind, denn er beantwortet Kommentare und spricht seine Abonnenten/Abonnentinnen direkt an und bekommt wiederum unmittelbares und konkretes Feedback. Hier tritt das viel diskutierte Problem der nicht vorhandenen Möglichkeit einer Sender-Empfänger-Sender-Beziehung im Medium „Fernsehen“ auf. Es kann nur senden und nicht empfangen, vice versa kann der/die Zuschauer/in

empfangen und nicht zurücksenden. Bei YouTube besteht die Möglichkeit einer direkten Kommunikation.

Das Fernsehen wird hier einer Kritik ausgesetzt, in der sich der Interviewte selbst miteinbezieht. So sagt IBlali, dass er gar nicht mehr fernsehe, weil ihn persönlich das Programm nicht ansprache. Er behauptet nicht, das Programm der Fernsehsender sei generell schlecht, sondern reduziert diese Aussage auf sich selbst. Fernsehkritik wird immer aus einer subjektiven Perspektive heraus getätigt, selbst wenn der/die Kritiker/in von sich selbst behauptet objektiv zu sein. Er/Sie sollte dabei dennoch versuchen, sich nicht zu sehr der subjektiven Sicht zu unterwerfen, denn sonst wird nur eine Meinungsäußerung getätigt und keine Kritik.

6.3. DIREKTE KRITIK

Die direkte Kritik setzt sich mit dem Medium „Fernsehen“ ohne Ausschweifungen auseinander. Hier dominiert die Sprache, denn der/die Autor/in spricht die Zuschauer/innen direkt an und erklärt ihnen seine/ihre Kritikpunkte. Dabei wird zwar Videomaterial, wie Fernsehausschnitte, verwendet, aber dieses dient nur zur Unterstützung des Gesagten. Diese Form der Kritik scheint neben der Parodie die brauchbarste, da sie die Anforderungen der Fernsehkritik erfüllt. Bei dieser Form der Fernsehkritik wird das Hauptaugenmerk auf die Fernsehsender und deren fehlende Verantwortung im Bereich des Programms gelegt.

Ein Beispiel dafür ist das Video *YouTube vs. Fernsehen [IRT # 8]*¹⁸⁵ von letsfail1. In diesem Kurzfilm wird nicht nur das Fernsehen kritisiert sondern auch YouTube. Der Autor des Videos stellt Vergleiche zwischen den beiden Medienformaten an und stellt ihre Vor- und Nachteile gegenüber. Wobei er sich nicht nur, wie es oft in Kritiken der Fall ist, auf die negativen Aspekte stützt, sondern die positiven ebenso herausstreicht und diese Formate in einen wirtschaftlichen Kontext stellt. So wird auf die Werbeeinnahmen aufmerksam gemacht, die bei YouTube, gegenüber dem Fernsehen, nur einen Bruchteil betragen. Es wird dabei angemerkt, dass dafür die Werbepausen im Fernsehen zu lang sind. Aber anstatt nur das Fernsehen zu diskreditieren, wird auf die Unterschiede hingewiesen, sowie welche Vorteile ein Medium gegenüber dem anderen hat. So empfiehlt letsfail1 in diesem Video Fernsehsendungen, die es wert

¹⁸⁵ letsfail1, „Youtube Vs. Fernsehen [IRT #8]“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=dNZf01GGGoEU&index=29&list=PLqh6lroBRtJ3yp06m-JJ2Hgc_mL4n86Hm 2014, 5.1.2015.

seien geschaut zu werden, und es wird darüber hinaus erläutert, warum diese Art der Videoproduktion auf YouTube nicht möglich ist. Der Beitrag kritisiert nach den Regeln der Kritik, das heißt der Autor bezieht sich selbst mit ein und kritisiert sich damit selbst.

„Der Diskurs der Fernsehkritik bezieht sich zugleich immer auch auf sich selbst: daß die Kritik sich selbst reflektiert und sich selbst fortschreibt, konstituiert ihren Diskurscharakter.“¹⁸⁶

Er streicht immer wieder positive Aspekte des Medium Fernsehen heraus, aber versucht darin ebenso das Problematische zu erkennen. Zum Beispiel findet er die Idee von Rundfunkgebühren gut als Basis für das Produzieren von Sendungen. Negativ äußert er sich darüber, indem er anprangert, in welche Sendungen investiert wird. Er verweist, wie viele andere YouTube-Nutzer, in seinem Video auf einen anderen Kanal, in diesem Fall auf „Fernsehkritik.TV“, über den hier schon berichtet wurde, mit dem Verweis, dass dieser auf das Thema spezialisiert sei. Der Kanal von letsfail1, von dem dieser Beitrag stammt, hat eine eigene Rubrik, in der er sich mit Kritik beschäftigt. Allerdings ist dieses Video eine Ausnahme, denn normalerweise kritisiert er das Medium in dem er sich selbst bewegt, also YouTube. Er macht demnach YouTube-immanente YouTube-Kritik. Er vertritt laut Gerd Hallenberger¹⁸⁷ mit diesem Video die Ansichten des Publikums, denn die Auseinandersetzung über die Vorteile von YouTube gegenüber dem Fernsehen ist eine Thematik, die viele User/innen interessiert und selbst betrifft, wie auch anhand des Interviews mit IBlali im Video *IBlali: Warum YouTube das bessere Fernsehen ist*¹⁸⁸ erkennbar ist. Letsfail1 spricht gleich zu Beginn des Videos den Punkt an, dass viele YouTube-User/innen kein Fernsehen mehr konsumieren, da sie von den negativen Beiträgen im Internet, wie die etlichen RTL-Hassvideos und die Parodien auf Reality-Formate, beeinflusst würden. Die Hassvideos, die sich gegen einen bestimmten Fernsehsender richten, stellen keine geeignete Grundlage dar, um die Community zu animieren wieder mehr „fernzusehen“. Denn Videos mit einem klaren Feindbild, bei dem zudem die Zuschauer/innen dieser Formate kritisiert werden (zu sehen im Video *Julien vs. RTL #1 - Kreatur: RTL-Zuschauer*¹⁸⁹), veranlassen die User/innen, ohne das Gesagte zu hinterfragen, den Weg des geringsten Widerstandes zu gehen und sich der Meinung des Autors oder der Autorin anzuschließen, aus Angst sonst selbst ins Visier zu geraten. Dennoch ist die Parodie ein probates Mittel Fernsehkritik subtil zu tätigen,

¹⁸⁶ Knut Hackett, „Bruderschaft der entzündeten Augen“, S. 123.

¹⁸⁷ Vgl. Gerd Hallenberger/ Jörg-Uwe Nieland, „Medienkritik Revisited“, S. 11.

¹⁸⁸ Siehe Stern, „iBlali: Warum YouTube das bessere Fernsehen ist“.

¹⁸⁹ Kanal von JuliensBlog, „Julien vs. RTL #1 - Kreatur: RTL-Zuschauer“.

worauf im Unterkapitel *Parodie* noch näher eingegangen wird. Es ist klar, dass nicht alle User/innen die versteckte Kritik erkennen und in dem Fall vorrangig nur eine Nachahmung einer schlecht gelungenen Fernsehsendung wahrnehmen.

*Ihr hasst also RTL*¹⁹⁰ ist ein Beitrag von Fabian Nolte alias Dailyknoedel, in welchem er das Video von Julien *Julien vs. RTL #1 - Kreatur: RTL-Zuschauer*¹⁹¹ anprangert. In dem Video von Julien wird mit üblen Schimpftiraden über RTL und seine Zuschauer/innen hergezogen. Fabian Nolte stört dabei im Allgemeinen nicht, dass RTL vorgeführt wird, sondern dass sich der Autor des besagten Videos nur einen einzelnen Sender zum Feindbild hochstilisiert und damit polarisiert. Er verwendet zum besseren Verständnis ein Zitat von Immanuel Kant: „Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit.“¹⁹² Damit ist gemeint, dass Bildung und die daraus resultierende kritische Auseinandersetzung mit verschiedenen Themen, der einzige Weg ist ein mündiger, reflektierter Mensch zu werden, und erst daraus kann eine eigene und freie Meinung entstehen. Fabian plädiert zudem an seine Zuschauer/innen, Dinge zu hinterfragen. Dabei soll auch versucht werden, die Gegenseite, in diesem Fall RTL, zu verstehen. Er will damit sagen, es ist leicht gesagt etwas zu hassen, ohne die Hintergründe zu kennen. Das bedeutet, erst wenn man sich selbst mit einem Thema genauer auseinandersetzt, kann man etwas kritisch beurteilen. Fabian schafft mit seinem Video einen wertvollen Beitrag über den Umgang mit Kritik. „Kritik der Medien [...], darf nicht weniger komplex ansetzen als es der Gegenstand erfordert, der kritisiert werden soll.“¹⁹³ Die Zuschauer/innen dieses Videos sollen sich über Hintergründe informieren, sich in den Gegenpart hineinversetzen und Gesehenes mit Bedacht verarbeiten und weiterdenken. Fernsehen ist, und das ist den Menschen klar, die sich mit der Materie näher auseinandersetzen, konstruiert und so darf eine Fernsehsendung nicht als das reale Leben angesehen werden, sondern man darf beim Sichten des Materials nicht auf die Tricks und Kniffe der Produktion vergessen. Fabian will seine Zuschauer/innen zum Denken und Weiterdenken animieren. Sie sollen nicht alles glauben was abgebildet wird und selber hinterfragen und reflektieren.

„Medienkritik ist zum einen ein Reflexionsmedium der jeweils kritisierten Medien. Sie spiegelt den Beteiligten (also auch den realen Zuschauern)

¹⁹⁰ Dailyknoedel, „Ihr hasst also RTL“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30&list=PLZUvCc94sBZxmOnnmKJYqcnR1ihQQmNax&index=3> 2014, 2.1.2015.

¹⁹¹ Kanal von JuliensBlog, „Julien vs. RTL #1 - Kreatur: RTL-Zuschauer“.

¹⁹² Immanuel Kant, *Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?*, *Berlinische Monatsschrift*, <http://www.uni-muenster.de/FNZ-Online/wissen/aufklaerung/quellen/kant.htm> 1784, 23.1.2015.

¹⁹³ Tilmann Sutter, „Medienanalyse als Beobachtung und Kritik“, S. 28.

zurück, was sie getan oder wahrgenommen haben. [...] Diese Medienkritik funktioniert, solange das Interesse an Selbstreflexion besteht und nicht [...] von anderen Interessen ökonomischer oder ideologischer Art überlagert wird.“¹⁹⁴

Da aber nicht jeder Zuschauer und jede Zuschauerin hinter die Fassade einer Sendung oder eines Senders blicken kann um Produktionsabläufe zu erfahren, braucht es Fernsehkritiker/innen. Das Video von Fabian Nolte ist ein gutes Beispiel für einen *Vlog*, der im Kapitel *YouTube* bereits beschrieben wurde.

„By contrast, more than any other form in the sample, the vlog as a genre of communication invites critique, debate and discussion. Direct response, through comment and via video, is central to this mode of engagement. Particular vlog entries frequently respond to other vlogs, carrying out discussion across YouTube and directly addressing comments left on previous entries.“¹⁹⁵

Fabian Noltes möchte mit seinem Beitrag eine Diskussion zum selbstbestimmten Handeln und Denken anregen und reagiert mit seinem Video folgte wiederum schon direkt auf das Produkt von Julien. Auf Fabians Beitrag folgt wiederum eine Antwort, nämlich das Video *Ich liebe RTL und dailyknoedel*.¹⁹⁶, welches weiter unten noch genauer betrachtet wird. Die beiden anderen Autoren und Autorinnen in dem Kapitel nutzen ebenfalls das Mittel des „Vloggings“. Laut Burgess und Green setzt sich „Vlogging“ aus einer Mischung mehrerer Bereiche zusammen.

„The form has antecedents in webcam culture, personal blogging and the more widespread „confessional culture“ that characterizes television talk shows and reality television focused on the observation of everyday life.“¹⁹⁷

Die YouTube-User/innen präsentieren sich selbst und erzählen dabei über Alltagsbeobachtungen oder Geschichten aus ihrem Leben. Wegen der intimen Einblicke ins private Umfeld dieser User/innen und des Drehortes, und der einfachen Herstellung der Videos wird der falsche Eindruck vermittelt, nur Amateure/Amateurinnen nutzen das Rüstzeug des „Vloggings“.

„The channels in the Most Subscribed list reveal that, although the vlog form is grounded in ordinary, domestic, creative practice, not all vlogs are purely amateur productions, created in bedrooms for the purposes of self-expression alone. Indeed, a number of prominent vloggers, or performers

¹⁹⁴ Dietrich Leder, „Medienkritik Heute“, S. 369.

¹⁹⁵ Jean Burgess/Joshua Green, „The Entrepreneurial Vlogger“, S. 94.

¹⁹⁶ Siehe 19pearl91, „Ich liebe RTL und dailyknoedel.“

¹⁹⁷ Jean Burgess/Joshua Green, „The Entrepreneurial Vlogger“, S. 94.

using the videoblog form, are quite clearly using YouTube in an entrepreneurial way.¹⁹⁸

Trotz der Gegebenheiten, die die Form des Videoblogs mit sich bringt, ist es nicht nur eine Ausdrucksform, die von Amateuren und Amateurinnen genutzt wird um sich selbst darzustellen, sondern auch von Prominenten oder bekannten Personen oder anderen Medienformaten. Ein Beispiel dafür ist eine Fernsehkritik der Zeitung *Der Tagesspiegel* auf YouTube, in der die Form des Videoblogs genutzt wird. Jedoch nur im stilistischen Bereich, denn es existiert keine fortlaufende Reihe dieses Formats.

Der Autor des Beitrags *TV-Kritik: Dschungelcamp*¹⁹⁹ richtet sich direkt in die Kamera. Dabei wirken der Schnitt und das Skript sehr amateurhaft. Da der Bericht von einer renommierten Tageszeitung stammt, ist nicht zu erwarten, dass die Zeitungsmacher einen Amateur für die Präsentation engagierten. Daher muss davon ausgegangen werden, dass der Autor des Videos versucht, sich die Masse an Usern/Userinnen anzupassen. Das einzige was auf einen professionellen Beitrag schließen lässt, ist die Einspielmelodie und die Einblendung des Senderlogos samt Namen des Journalisten. Der Autor beschreibt hier die Mechanismen der Fernsehmacher/innen insofern, dass die Kandidaten/Kandidatinnen „gecastet“ sind und es zwar ein Skript gibt, doch immer wieder Unvorhergesehenes passiert. Er versucht dabei direkt die Teilnehmer/innen vom Dschungelcamp 2014 vorab auf ihre Charakteristika einzuschätzen. Diese Einteilung in Charakteristika, die der Autor des Videos vornimmt, kann eine Kritik an der Konstruiertheit des Fernsehens darstellen. Nämlich in der Hinsicht, dass die Beteiligten solch eines Formats engagiert werden, um einen bestimmten Bereich abzudecken. So gibt es beispielsweise fast immer eine Person die besonders „zickig“ ist.

Der Autor liefert gute Ansätze und wirft Fachbegriffe in den Raum, führt aber vieles davon nicht genauer aus und beschränkt sich auf die erzählerische Form des Fernsehens. Dieses Video muss kritischer betrachtet werden, da es von einem professionellen Journalisten erstellt wurde und die Kritik daher besser auf- und ausgebaut sein sollte. Die Zuschauer/innen profitieren leider nicht von der Erfahrung des Journalisten, da er sein Wissen über Hintergründe nicht miteinbezieht. Nichtsdestotrotz ist dieses Video ein Beweis dafür, dass andere Medien YouTube als Plattform nutzen und dass neben dem/der gewöhnlichen Nutzer/in auch Personen mit monetären Interessen vertreten sind.

¹⁹⁸ Jean Burgess/Joshua Green, „The Entrepreneurial Vlogger“, S. 96.

¹⁹⁹ Der Tagesspiegel, „TV-Kritik: Dschungelcamp“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=9lVS4vwlqmw> 2014, 16.1.2015.

„However, the examples discussed in this article show that amateur and entrepreneurial uses of YouTube are not separate, but coexistent and coevolving, so that the distinction between market and non-market culture is unhelpful to a meaningful or detailed analysis of YouTube as a site of participatory culture. In broadcast media like television, access to visible participation is restricted by the politics of scarcity and institutionalized professionalism. In contrast, YouTube is an open and underdetermined platform with low barriers to entry.“²⁰⁰

Ein Grund für die hohe Beteiligung von Amateuren/Amateurinnen und Profis auf der Online-Videoplattform YouTube ist die einfache Handhabung und der einfache Zugang. Im Gegenzug dazu ist es schwieriger in den Bereich des Fernsehens vorzudringen, da meist ein hoher Erfahrungswert aufgewiesen werden muss. Auf YouTube kann ohne Hilfe ein Kanal erstellt, Videos hochgeladen werden und es muss nicht erst über andere Instanzen gegangen werden. Das Internet bietet anderen Medien, wie hier dem Zeitungswesen, die Möglichkeit ihren Leseranteil und ihre Reichweite zu erhöhen.

Im Vergleich zum Beitrag von Fabian Nolte gibt es auch Beispiele für eine misslungene Kritik, wie das Video *Julien vs. RTL #1 - Kreatur: RTL-Zuschauer*²⁰¹, auf das sich unter anderem Fabian Nolte alias Dailyknoedel bezieht. Dieses Bildmaterial wird zum einen angeführt, um den Unterscheid zwischen einer guten und einer schlechten Kritik zu verdeutlichen, und zum anderen, weil zwei Beispiele aufgezeigt werden, die sich auf dieses Video beziehen. Das Video ist der Auslöser einer kleinen Kettenreaktion, bei der sich User/innen über das Fernsehen und den TV-Sender RTL echauffieren. Dieser Beitrag ist frei von Selbstkritik. Der Autor bezieht sich selbst nicht mit ein. So behauptet er etwa, dass RTL über ein schlechtes Programm verfüge und er es deshalb nicht verfolge. Er geht sogar so weit, dass er sagt, er hasse RTL. Allerdings kann er ohne den Sender zu sehen nicht beurteilen, ob das Programm dieser Behauptung unterliegt.

„Fernsehkritik, dort wo sie sich auf einzelne Sendungen einläßt, kann nicht auf Dauer aus einer strikten Verweigerungshaltung heraus geschrieben werden, sondern muß sich auch, [...], ein Stück weit zu dem Medium bekennen.“²⁰²

Julien kann demnach keine Kritik tätigen, da er sich von dem Medium Fernsehen und vom Sender RTL radikal abgrenzt und sein Programm verweigert. Er beleidigt zudem die Zuschauer/innen des Senders und gibt Personen der Lächerlichkeit preis. Er geht

²⁰⁰ Jean Burgess/Joshua Green, „The Entrepreneurial Vlogger“, S. 103.

²⁰¹ Siehe Kanal von JuliensBlog, „Julien vs. RTL #1 - Kreatur: RTL-Zuschauer“.

²⁰² Knut Hickethier, „Bruderschaft der entzündeten Augen, S. 208.

sogar so weit, dass er die Facebook-Seite einer dieser Zuschauerinnen besuchte um sich dort über ihre Sehgewohnheiten und ihr Aussehen zu belustigen. Dabei müsste er, wie schon erwähnt, selbst zu diesen Zuschauern gehören, um solch ein Video zu drehen und sich eine eigenständige Meinung zu diesem Thema bilden zu können. Julien bringt keine Argumente, die seine Thesen untermauern.

„Der Medienkritiker berichtet immer häufiger nur, was in der Branche an Meinungen kursiert. Das zitierte Urteil wird damit mit einem größeren Gewicht versehen, gleichzeitig macht sich der Kritiker unangreifbar und sichert sich damit selbst vor möglichen negativen Folgen seiner Darstellung ab.“²⁰³

Gerade auf YouTube wird der Sender RTL oft als Feindbild betrachtet. Es ist daher nicht von der Hand zu weisen, dass Julien selbst nur den allgemeinen Meinungskonsens, welcher auf der Videoplattform über diesen Sender herrscht, wiedergibt. Dieser Beitrag ist eher ein Hassvideo, denn eine Kritik. Der Autor will dem/der Zuschauer/in seine Meinung aufdrängen, denn wer unter das Video einen negativen Kommentar schreibt, wird von anderen Usern/innen gleich als RTL Zuschauer/in beschimpft und beleidigt. So schreibt Gabriel K: „Die, die das Video dislikten sind (scheiß) RTL gucker [sic]!“²⁰⁴ Anhand der Kommentare kann gut erkannt werden, wie sehr die Qualität der Bewertung leidet. Es wird ersichtlich, dass sich viele Zuschauer/innen nicht kritisch mit dem Inhalt auseinandersetzen, sondern einfach dem Autor blind zustimmen. Dabei sollte eine Kritik dazu anregen, über das Gesagte nachzudenken und Inhalte bzw. Sendungen zu hinterfragen. Gut erkennbar ist dies an den vorangegangenen Beiträgen von Philipp Walulis und Fabian Nolte.

Eine Antwort bzw. Kommentar in Form eines audiovisuellen Beitrages auf die beiden vorangegangenen Videos ist *Ich liebe RTL und dailyknoedel*.²⁰⁵ Bei diesem Video ist gut erkennbar, dass es amateurhaft gefertigt wurde. Es gibt vermutlich weder ein Skript oder Drehbuch, noch wurde etwas geschnitten. Es besteht also aus einer einzigen Sequenz. Allerdings ist der Inhalt sehr wohl kritisch und die Autorin des Beitrags bezieht sich selbst mit ein. Dieses Bekennen zum Medium und die Erkenntnis, dass die Autorin nicht außerhalb der Medien steht, werden von Josef Wehner als Aufgabe der Fernsehkritik angesehen.²⁰⁶ Zwar herrscht hier, wie in den meisten Videos, keine

²⁰³ Knut Hickethier, „Der Herbst der Medienkritik“, S. 64.

²⁰⁴ Gabriel k., „Top-Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=27uBIWaegeE> 2014, 2.1.2015.

²⁰⁵ 19pearl91, „Ich liebe RTL und dailyknoedel.“

²⁰⁶ Vgl. Josef Wehner, „Massenmedien und Moderne“, S. 56.

wissenschaftliche, sondern eine Alltagssprache. Dieser Umstand wiederum macht das Video authentischer und realistischer, und das ist es was den Geist von YouTube ausmacht.

„Da der Amateur von der *artistic* oder *scientific community* in der Regel nicht akzeptiert wird und er außerhalb des Berufsumfeldes auch nicht den Anforderungen der Wirtschaftswelt genügen muss, kann er sich ganz nach seinen persönlichen Wünschen richten. Dies macht ihn zugleich unabhängig von Regeln, Normen, Kollegen, Konventionen, Sehgewohnheiten und den Grenzen des Erlaubten. Gerade diese subjektive Komponente führt schon mehrfach zu einer positiven Bewertung des Amateurs und ließ seine Produkte als genuin authentisch erscheinen. [...] Der Anspruch auf Authentizität geht dabei auch von den Amateuren selbst aus.“²⁰⁷

Die Amateure und Amateurinnen geben sich vor der Kamera, wie im echten Leben, authentisch. In diesem Beispiel spricht die Autorin ihre Fehler direkt an, und dass sie keine professionelle Filmemacherin ist und ergo somit nicht über ein Skript verfügt. Diese Eigenschaft wird meist nicht als negativ wahrgenommen, sondern es macht die Autorin, im Gegenteil, sympathischer, da sie sich nicht über die anderen User/innen oder Zuschauer/innen stellt. Die Erstellerin dieses Videos richtet sich mit ihrer Videoantwort an die Zuschauer von Fabian Noltes Beitrag „Ihr hasst also RTL“²⁰⁸, bereits beschrieben wurde. Die Autorin bittet sogar darum, seinen Beitrag zuerst anzusehen, um ihr Video besser verstehen zu können.

„Users watching those clips can either react to them by posting a video response or commenting on them in writing. Both forms of comments will be intrinsically related to the initial video, but may also offer additional possibilities for navigation to other user sites and videos.“²⁰⁹

Genauso wie Fabian Noltes Video ist dieses eine Antwort oder Reaktion auf einen anderen Beitrag. Den Zuschauer/innen erschließt sich dadurch die Möglichkeit die Thematik aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Es findet somit aber auch eine Vernetzung untereinander statt, denn es werden neue Kanäle entdeckt und die Nutzer/innen unterstützen sich damit gegenseitig.

Die Autorin des Videos beschäftigt sich mit der Problematik, dass RTL und seine Zuschauer/innen von Julien schlecht gemacht werden, ohne dass dieser Argumente dazu bringt. Dabei wirft sie folgenden wichtigen Punkt auf: Jugendliche ließen sich von

²⁰⁷ Roman Marek, *Understanding YouTube*, S. 51f.

²⁰⁸ Siehe Dailyknoedel, „Ihr hasst also RTL“.

²⁰⁹ Frank Kessler/Mirko Tobias Schäfer, „Navigating YouTube“, S. 282.

den Erstellern/Erstellerinnen eines Videos, welche mit der „Holzhammermethode“ versuchen ihren Standpunkt in die Welt zu „schreien“, beeinflussen. Und das oft nur aus dem Grund, weil sie Fans des Videomachers oder der Videomacherin sind. Denn genau das kann auch gut in den darauffolgenden Kommentaren von Juliens Video *Julien vs. RTL #1 - Kreatur: RTL-Zuschauer*²¹⁰ beobachtet werden. Die Autorin stimmt in ihrem Beitrag vielen Medienwissenschaftlern/Wissenschaftlerinnen zu, die der Meinung sind, dass Kritik nur von Personen getätigt werden kann, die über ein Hintergrundwissen der Thematik verfügen.

„Die Medienkritik hat sich selbst zu qualifizieren, indem sie die Entwicklungslinien gegenwärtiger Angebote rückwärts in die Geschichte hinein verfolgt [...] und zugleich die gegenwärtigen Produktions- und Distributionsweisen recherchiert und vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Entwicklungen diskutiert.“²¹¹

Sie erwähnt auch, dass sie selbst beim Fernsehen arbeitet und ihr daher gewisse Produktionsabläufe und Hintergründe bekannt sind. Kritisieren kann nur der, der sich mit einer Thematik intensiv auseinandersetzt, dabei fällt auf, dass vermehrt Mitarbeiter/innen des Fernsehens das Medium selbst kritisieren, da sie in dessen Abläufe integriert sind. Und wer versteht das Medium besser, als ein/e Produzent/in oder Mitarbeiter/in einer Fernsehsendung?

Das Video *RTL, nein DANKE! - Videoantwort zur RTL Drehanfrage*²¹² versucht es wiederum mit einem radikaleren Zugang. Es wird ein offener Brief an RTL vorgetragen, in dem der Autor, genannt Devil, eine Kritik am Sender tätigt. Sigfried J. Schmidt meint unter anderem, dass die Fernsehkritik eine beobachtende Funktion erfüllen soll und ihre Ergebnisse öffentlich an das Mediensystem herangetragen werden sollen.²¹³ Dies passiert hier eben in Form der direkten Ansprache der Senderverantwortlichen. Der Autor polarisiert mit seinen anderen Videos, in denen er über die Kunst des Verführers parliert, und wurde daher von RTL für einen Dreh angefragt. Er richtet sich mit seinem Video direkt an den Sender und kritisiert, dass die Menschen in den Sendungen würdelos behandelt und lächerlich gemacht würden. Ähnlich dem Hintergrundbericht will er die Mechanismen einer Reality-Sendung aufdecken, tut dies aber in einer anderen Form; mit direkter Konfrontation. Er stellt die Zuschauer/innen, die das

²¹⁰ Siehe Kanal von JuliensBlog, „Julien vs. RTL #1 - Kreatur: RTL-Zuschauer“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=27uBIWaegxE> 2014, 2.1.2015.

²¹¹ Dietrich Leder, „Medienkritik Heute“, S. 371.

²¹² TheDevilMethod, „RTL, nein DANKE! - Videoantwort zur RTL Drehanfrage“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=YGibJ_XVGU0 2012, 14.1.2015.

²¹³ Vgl. Siegfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 32.

Programm des Senders gar nicht sehen wollen, aber aus Faulheit doch ansehen, als unmündig dar. Hier muss hinzufügend erwähnt werden, dass jeder Mensch die Möglichkeit hat, bestimmte Sendungen zu verweigern. Es bringt wenig, die Zuschauer/innen aus der Verantwortung zu nehmen und das Problem allein auf bestimmte Sender zu schieben. Allerdings erwähnt er auch, viele Zuschauer/innen würden zu YouTube wechseln und damit dem Fernsehprogramm bewusst entsagen. Devil geht zudem auf die Problematik, das Medium Fernsehen versuche sich dem Medium Internet anzunähern, indem Videos von YouTube ins Programm integriert werden, ein. Dies kann natürlich nicht funktionieren, denn das Charakteristische an YouTube ist die eigenständige Zusammenstellung des Programms. Aber seine eigentliche Intention für das Video ist seine Angst, im Falle eines Drehs mit RTL falsch dargestellt zu werden, da er sich der Brisanz des Themas seiner Videos bewusst sei. Er verweist damit auf eine weit verbreitete Meinung, welche besagt, die Darstellung von Personen im Fernsehen entspreche der Unwahrheit.

Dabei stellt Devil rhetorische Fragen, die sich an die Programmverantwortlichen persönlich richten und beantwortet diese dann selbst. Mit dieser Vorgehensweise will er eine Provokation erreichen, die den Sender zu einer Reaktion herausfordern soll. Allerdings ist bei den Videos auf YouTube oft nicht klar, welche und wie viele Leute den Beitrag sehen. Es ist eher zu bezweifeln, dass einer der Programmverantwortlichen des Senders diesen Beitrag zu Gesicht bekommt, es sei denn er wurde diesem zusätzlich übermittelt.

Ein wichtiger Punkt, der hier angesprochen wird, wird noch erörtert, indem die Vorteile YouTubes gegenüber dem Fernsehen herausgestrichen werden. Der Autor meint, dass auf der Onlineplattform die kreative Masse das Programm bestimmt. Hier kann jeder selbst entscheiden, was gesehen und was gesendet wird. Er meint aber auch, auf YouTube werde kein Unfug gesendet. Das stimmt nicht, denn gerade wenn viele Leute Zugang zur Plattform haben, kann keine gleich bleibend hohe Qualität garantiert werden. Da passiert es schon häufig, dass Videos ohne qualitativen Inhalt oder Form entstehen. Auf YouTube hat jede/r die Möglichkeit diese Videos zu ignorieren, weil jede/r Herr seines/ihre eigenen Programms ist. Hochwertige Unterhaltung auf YouTube hängt also von einem selbst ab, anders gesagt, davon welche Clips angeklickt und welche bis zum Ende anschaut werden. Dies beinhaltet aber einen Nachteil, denn wenn nicht über Empfehlungen navigiert wird ist es schwer, den richtigen Beitrag zu finden. Gerade nach den Videos über Fernsehkritik muss bewusst gesucht oder es muss sich über Umwege herangetastet werden. Denn erst nachdem einige Clips gesichtet wurden, werden ähnliche Vorschläge von der Plattform generiert.

6.4. PARODIE

Parodien gibt es auf YouTube massenhaft, aber es wird schon schwieriger Parodien rund ums Fernsehen zu finden. Wird bei YouTube im Suchfeld „Parodie“ eingegeben, finden sich überwiegend Nachahmungen von Musikvideos. Bei Parodien zu Fernsehsendungen werden bereits bestehende Formate aus dem Fernsehen überspitzt dargestellt und die Protagonisten sprechen sogar direkt negative Aspekte dieser Sendung an. Das Charakteristische an einer Parodie über Kritik am Fernsehen ist die Form. In den nachfolgenden Beispielen werden daher dieselben visuellen Hilfsmittel einer Fernsehsendung übernommen. So werden etwa die Titelmelodie, die eine Sendung einleitet, und die Namen der Protagonisten eingeblendet und ihre charakteristischen Merkmale, sowie das Senderlogo übernommen. Dabei ist es nicht essentiell, eine bestimmte Folge nachzustellen, sondern es werden neue Handlungen erfunden und damit auch neue Charaktere. Die Moderatoren/Moderatorinnen der Originalsendung hingegen werden meist direkt parodiert. Daraus folgt, dass nur die Fixpunkte einer Show direkt nachgestellt werden müssen, wie die Moderatoren oder die Moderatorinnen, der Ablauf und die Form. Wichtig bei der Parodie ist also die Auseinandersetzung mit der Thematik, denn parodiert und kritisiert kann nur werden, was vorher genau studiert und gesichtet wurde.

Eine dieser seltenen Parodien stammt von den bekannten YouTubern Y-Titty *Schwiegertochter gesucht PARODIE mit Freshtorge (1/2)*²¹⁴. In diesem Video wird wieder einmal eine Sendung von RTL aufgegriffen und überspitzt dargestellt. RTL ist, wenn man rund um das Thema YouTube und Fernsehkritik forscht, ein beliebtes Angriffsziel. Schon allein an den hier angeführten Beispielen erkennt man gut, wie oft RTL als Negativbeispiel thematisiert wird. Das Video beginnt mit einer für die Sendung charakteristischen Titelmelodie und wird dann - so wie auch im Original auf RTL - von der Moderatorin eingeleitet. Das Video zeigt durch seine Machart, dass sich die Autoren/Autorinnen mit der Thematik intensiv auseinandergesetzt haben. Es werden hier, ähnlich dem Hintergrundbericht, die Mechanismen solch einer Sendung aufgezeigt, allerdings in einer anderen Form. Laut Karl Prümm ist dies ein Teil der Aufgabe einer verantwortungsvollen Fernsehkritik.²¹⁵ Bei dieser Parodie wird der Aufbau einer Sendung thematisiert, so wie die Tatsache, dass in solchen Reality-Formaten Menschen als „Assis“ oder „Proleten“ dargestellt werden. Das Problem der

²¹⁴ YTITTY, „Schwiegertochter gesucht PARODIE mit Freshtorge (1/2)“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=eHzHWPisfUk> 2014, 4.1.2015.

²¹⁵ Vgl. Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 95.

Diskriminierung und Verdummung wird aufgegriffen. Die Fernsehmacher/innen wollen durch geschickte Verträge die Darsteller/innen dazu bringen, sich in einer Art zu präsentieren, die ihren natürlichen Charakter nicht widerspiegelt und werden debiler dargestellt als sie sind. Der Hauptprotagonist weist außerdem im zweiten Teil dieser Videoreihe *Schwiegertochter gesucht PARODIE mit Freshtorge (2/2)*²¹⁶ darauf hin, dass er gewisse Aussagen nur tätigt, weil es von der Produktion gefordert wurde. Laut Wolfgang Gast soll der/die Fernsehkritiker/in die Augenzeugenideologie anzweifeln.²¹⁷ Um das zu erreichen, wird das Problem der Inszenierung direkt angesprochen. Das Video verweist darauf, wie die Sendung *Schwiegertochter gesucht*²¹⁸ und ähnliche Formate aufgebaut sind und dass sie meist einem ähnlichen Schema folgen. Es werden Interviews der Protagonisten/Protagonistinnen eingebaut sowie Szenen, in denen diese sich ihre Liebe bekunden und die zeigen sollen wie gut die beiden zueinander passen. Außerdem wird veranschaulicht, dass trotz großer Harmonie sich nicht alle Paare füreinander entscheiden. Hier tritt also ein unerwarteter Moment auf, welcher der vorangegangenen Handlung zuwider läuft. Um den Eindruck des „Seltsamen“, welcher den Kandidaten/Kandidatinnen anhaftet beziehungsweise anhaften soll, zu verstärken oder zu verdeutlichen, werden Namen und Alter der beteiligten Protagonisten/Protagonistinnen, mit Sendetitel und vermeintlichen Charakteristika der Personen, eingeblendet. So wird hier bei Diddi „arbeitssuchend“ unter seinem Namen getextet und bei Beatrice einfach nur der Vermerk „auch arbeitssuchend“. Die Bezeichnung „arbeitssuchend“ wird dabei als negative Assoziation eingebunden, die den Protagonisten mit einem Wort beschreiben soll. Auch in den Originalsendungen funktioniert dieser Mechanismus. Als Beispiel wird etwa der Kandidat Heiko als „einfühlsamer Engelfreund“²¹⁹ bezeichnet.

Das Video und insbesondere die Parodie ist ein Beispiel dafür, dass sich vor allem junge Leute mit der Thematik Fernsehen sehr wohl kritisch auseinandersetzen, dieses Sujet aber mittlerweile in veränderter Form auftritt. Sie finden einen spielerischen Umgang mit dem Thema und durch die Überspitzung ist Kritik auch leichter anzunehmen. Der/Die Zuschauer/in der kritisierten Sendungen fühlt sich dadurch nicht persönlich angegriffen, wird aber trotzdem zum Hinterfragen und Reflektieren animiert. Die Parodie erscheint daher als die Form, die Kritik auf YouTube am besten

²¹⁶ YTITTY, „Schwiegertochter gesucht PARODIE mit Freshtorge (2/2)“, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=0Jg3DAgk5Ds> 2014, 4.1.2015.

²¹⁷ Vgl. Wolfgang Gast/Gerhard R. Kaiser, „Kritik der Fernsehspielkritik“, S. 112.

²¹⁸ Siehe *Schwiegertochter gesucht*, Produktion: Eyework, Deutschland seit 2007.

²¹⁹ *Schwiegertochter gesucht*, RTL, <http://www.rtl.de/cms/sendungen/real-life/schwiegertochter-gesucht/kandidaten.html> 2014, 28.12.2015.

charakterisiert. Es macht den Beteiligten Freude, sich in dieser Form mit der Materie auseinanderzusetzen und es macht auch dem/der Zuschauer/in Spaß, sich dem Video zu widmen. Kritik muss nicht immer hochgestochen geschrieben und schwer verständlich sein, nur um als ernsthaft und professionell wahrgenommen zu werden. Die Fernsehkritik steht oft in der Kritik zu wissenschaftlich zu sein, um sich an alle sozialen Bevölkerungsschichten richten zu können. Die Art der Kritik auf YouTube in Form von einer Parodie kann im Gegenzug von vielen Menschen verstanden werden, da die Sprache einfach ist und leicht konsumiert werden kann.

Das Video *Ich bin ein C-Promi, schenkt mir Aufmerksamkeit! | Walulis sieht fern*²²⁰ ist eine Parodie auf das Reality-Format *Ich bin ein Star holt mich hier raus*.²²¹ Der Autor des Videos Philipp Walulis arbeitet beim Fernsehen und hat dort auch eine eigene Sendung *Walulis sieht fern*,²²² in der er sich kritisch mit der Materie Fernsehen auseinandersetzt. Außerdem verfügt er auch über einen eigenen YouTube-Kanal *Walulis sieht fern – der offizielle Kanal*²²³. Durch die Verbreitung seines Formats innerhalb verschiedener Medien wird deutlich, dass er damit eine höhere Erreichbarkeit bei den Zuschauern/Zuschauerinnen erzielt. Die alleinige Verbreitung im Fernsehen ist zu wenig, da sie dort nicht von allen wahrgenommen werden kann. Gerade im Internet und im Besonderen über YouTube werden viele junge Leute auf das Sendeformat von Walulis aufmerksam.

Das Video beginnt mit einer für die Sendung typischen Titelmelodie und danach werden die teilnehmenden Kandidaten/Kandidatinnen vorgestellt. Anders als im Original wird gleich untertitelt, dass es sich nur um wenig bekannte Personen handelt, die sich nicht mehr aktiv am Fernsehalltag beteiligen. Es wird etwa einer der Kandidaten als Ex-Musicalstar betitelt. Die Kritik am mangelnden Bekanntheitsgrad der Teilnehmer/innen ist berechtigt, so ist im Vorfeld der Sendung immer von „Prominenten“ die Rede, welche in das Dschungelcamp einziehen, auch wenn die Personen zumeist wenig bekannt sind. Allerdings muss dabei erwähnt werden, dass das Moderatorenteam den C-Promistatus der Kandidaten und Kandidatinnen offen ansprechen. Der Vorwurf der Manipulation wird hier laut, denn die Sendung steht oft in der Kritik, dass der Dschungel gar nicht echt sei. Die Kandidaten/Kandidatinnen

²²⁰ Walulis sieht fern - der offizielle Kanal, „Ich bin ein C-Promi, schenkt mir Aufmerksamkeit! | Walulis sieht fern“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=59EAC3MTMPs> 2012, 12.1.2015.

²²¹ Siehe *Ich bin ein Star - Holt mich hier raus*, Produktion: ITV Studios, Deutschland seit 2004.

²²² Siehe *Walulis sieht fern*, Produktion: Enrico Pallazzo Film- und Fernsehproduktion UG, Deutschland seit 2011.

²²³ Siehe Philipp Walulis, „Walulis sieht fern - der offizielle Kanal“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/channel/UChkVOG0PqkXIHhmkBGG15lg> 2011, 23.1.2015.

verraten in diesem Video ihre Intentionen, bezüglich ihrer Teilnahme an dem Format, da in der Originalsendung immer wieder abgestritten wird, es ginge ihnen um die mediale Aufmerksamkeit und die Gage geht. Hier werden also wiederum die narrativen Mittel und Mechanismen der Produzenten/Produzentinnen aufgedeckt, die laut Karl Prümm für eine Fernsehkritik immanent sind.²²⁴

Um solch eine Parodie zu bewerkstelligen, muss erst einmal die Originalsendung studiert werden, und es muss auch eine gewisse Bereitschaft bestehen, gerade dieses spezifische Format zu parodieren. Denn entweder wird diese Sendung selber gerne verfolgt oder sie ist einer besonderen medialen Präsenz ausgesetzt.

„Die Leser interessieren sich für Strukturfragen, die von der Medienkritik aufgeworfen werden, immer erst genau dann, wenn ihre Nutzung unmittelbar berührt ist, wenn es einzelne Sendungen und Personen trifft oder Auswirkungen hat auf den Zugang zum (Sport-)Programm durch Pay-TV, marode Kabelnetze oder die Zwangsdigitalisierung.“²²⁵

Das Format *Ich bin ein Star, holt mich hier raus*²²⁶ ist allein durch seine Form ein medial viel diskutiertes Format, denn es findet nur einmal im Jahr statt. Darüber hinaus läuft es innerhalb zweier Wochen täglich und die Kandidaten/Kandidatinnen werden im Voraus lange Zeit geheim gehalten, was die mediale Aufmerksamkeit noch einmal steigert.

„Im Prozess des >Hineinwachsens< der Medienkritik in andere Zeitungssparten ist zu beobachten, dass sich die Kritik den in den anderen Ressorts präferierten Schreibweisen angepasst hat und teilweise zu einer Berichterstattung über Medienvorgänge geworden ist. [...] Zudem findet eine verschärfte Selektion der thematisierten Sendungen statt. Nicht alle Sendungen können bei dem vermehrten Angebot heute noch von der Kritik beachtet werden. Sendungen, die von den Anbietern mit großem PR-Aufwand herausgestellt werden, treten in den Vordergrund. Damit steht die Medienkritik strukturell in der Gefahr, sich auf die von den Medienunternehmen propagierten >Events< [...] auszurichten.“²²⁷

Das Video greift die Kritikpunkte dieser Sendung auf, die stark diskutiert wurden und noch immer werden. Das wäre der Berühmtheitsgrad der Prominenten, der Drehort, die Erniedrigung durch das Moderatorenteam und die Intention der Kandidaten/Kandidatinnen an diesem Format teilzunehmen. Auch in den

²²⁴ Vgl. Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 95.

²²⁵ Dietrich Leder, „Medienkritik Heute“, S. 369.

²²⁶ Siehe *Ich bin ein Star - Holt mich hier raus*, Produktion: ITV Studios, Deutschland seit 2004.

²²⁷ Knut Hickethier, „Der Herbst der Medienkritik“, S. 60f.

Tageszeitungen wird diese Sendung häufig besprochen. So liest man in der Süddeutschen Zeitung:

„Seit 2004 begeben sich Semi-Prominente mehr oder weniger freiwillig in den australischen Dschungel, um sich von Sonja Zietlow und Daniel Hartwich herabmoderieren zu lassen oder sich gleich selbst zwischen Ekel-Prüfungen, Nacktaufnahmen oder sonstigen peinlichen Auftritten öffentlich zu demontieren.“²²⁸

Es werden hier genau dieselben Punkte zum Thema gemacht wie in der erwähnten Kritik auf YouTube. Die *Süddeutsche.de* widmet dem Dschungelcamp sogar eine tägliche Nachkritik.²²⁹ In anderen Tageszeitungen wird die Sendung ebenfalls besprochen, wie beispielsweise im österreichischen „Kurier“²³⁰ und in der „Frankfurter Allgemeinen“²³¹ um nur eine Handvoll zu nennen. Es ist gut zu erkennen, dass sowohl in den Printmedien als auch auf YouTube dieselben Themen diskutiert werden.

Darüber hinaus werden die Strukturen solch einer Sendung dargestellt, wie dass es bestimmte Charaktere geben muss, die polarisieren und auffallen. Außerdem sollen bestimmte Situationen, wie inszenierte Streitigkeiten und konstruierte Liebesgeschichten, provoziert werden, welche die Spannung heben sollen. Diese Kritik als Nachkritik ist nur dann sinnvoll, wenn die Zuschauer/innen des Videos auch die Originalsendung kennen und gesehen haben. Denn nur dadurch kann Kritik dort ansetzen, wo sie gebraucht wird. Erst dann ist sie in der Lage Unklarheiten zu beseitigen. Für Wolfgang Gast und Gerhard R. Kaiser soll die Nachkritik dem Publikum helfen Unklarheiten zu beseitigen.²³² Die Kritik kann auch Vorkritik sein, die dem/der Zuschauer/in helfen soll, Sendungen richtig wahrzunehmen. Die Vorkritik soll laut Wolfgang Gast und Gerhard R. Kaiser den Zuschauern und Zuschauerinnen bei der Auswahl eines Programms unterstützen.²³³

Diese Videokritik kann beides sein, und der/die Zuschauer/in bestimmt durch sein Verhalten, welche Art für ihn/sie relevant ist. Ist der/die Zuschauer/in der Sendung

²²⁸ Lars Langenau, „Dschungelcamp. Ich bin kein Star, lasst mich hier drin“, *Süddeutsche.de*, <http://www.sueddeutsche.de/thema/Dschungelcamp>, 2015. 18.1.2015.

²²⁹ Siehe Lars Langenau, „Oper der Nation“, *Süddeutsche.de*, <http://www.sueddeutsche.de/medien/glossar-zum-dschungelcamp-tarzan-und-shame-1.2308804> 2015, 18.1.2015.

²³⁰ Siehe Karl Oberascher, „Dschungelcheck: Die Opfer der Nation“, *Kurier*, <http://kurier.at/kultur/dschungelcamp/ich-bin-ein-star-holt-mich-hier-raus-tage-zwei-im-dschungelcamp/108.702.006#diskussion> 2015, 18.1.2015.

²³¹ Siehe Michael Hanfeld, „RTL-Dschungelcamp. Endstation in der „Hölle der Finsternis““, *Frankfurter Allgemeine*, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/tv-kritik/rtl-dschungelcamp-endstation-in-der-hoelle-der-finsternis-13376689.html> 2015, 18.1.2015.

²³² Vgl. Wolfgang Gast/Gerhard R. Kaiser, „Kritik der Fernsehspielkritik“, 112.

²³³ Vgl. Ebda., S. 112.

kundig, ist die Nachkritik für ihn/sie wichtig. Will man sich reflexiv mit der Sendung auseinandersetzen, profitiert man von der Vorkritik.

Fabian Nolte alias Dailyknoedel zeigt in seinem Beitrag *DSDS Kids - Fanmade Trailer*²³⁴, hingegen eine andere Form der Parodie. Er offeriert hier einen Werbespot zu einer Castingshow für Kinder. Dabei parodiert er keine realen Personen, sondern das mediale Bild von den Beteiligten eines solchen Sendeformats. Auch wird, wie bei den meisten Videos von Fabian Nolte, das Wichtigste über die Sprache vermittelt. Frustrierte Eltern, die ihre Kinder demütigen wollen, und eine Castingagentur, der jedes Mittel recht ist. Fabian Nolte versucht hier einen kritischen Blick auf das Programmangebot zu werfen. Es gelingt ihm, Teilsysteme und Produkte des Fernsehsystems zu bewerten, was laut Sigfried J. Schmidt eine wichtige Aufgabe der Fernsehkritik ist.²³⁵

Weitreichende Kritikpunkte an der Sendung, wie fehlendes Talent der Teilnehmer/innen, Schädigung der Kinder durch öffentlichen Druck und Verantwortungslosigkeit der Eltern ihren Kindern gegenüber, werden dabei von Fabian Nolte aufgegriffen.

Der Sendeverantwortliche, welcher im Video vorkommt, wird als Kinderfänger parodiert, der versucht, die Kinder als Kandidaten für die Show zu gewinnen. Dieses Video ist zwar sehr kurz, bringt aber den Kern der Show auf den Punkt, nämlich Kandidaten/Kandidatinnen bloßzustellen, was wiederum bedeutet, dass Kinder eingeladen werden, die kein Talent haben, nur um sie der Lächerlichkeit preiszugeben. Das Prinzip der Sendung ist nicht, den besten Sänger oder die beste Sängerin zu finden, sondern die Zuschauer/innen zu unterhalten und dies gelingt am besten durch den Mix aus Können und Versagen. Auch Fabian Nolte deckt im Sinne von Karl Prümm die fernseheigenen Mittel und Mechanismen auf.²³⁶ Der gespielte Vater wird bewusst proletarisch dargestellt, weil genau diese Personen die Zielgruppe der Medienmacher/innen sind. Die Parodie als Mittel der Fernsehkritik ist besonders gut geeignet um die Zuschauer/innen zur Reflexivität zu bewegen, da sie das Problem bildlich darstellen kann, ohne es umschreiben zu müssen. Die Parodie folgt daher den Forderungen an die Fernsehkritik von Siegfried J. Schmidt, der meint, dass Kritik nur interaktiv und nicht deskriptiv möglich ist.²³⁷ Fernsehkritik sollte also Kritik,

²³⁴ Dailyknoedel, „DSDS Kids - Fanmade Trailer“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=luLKH-jrB0&index=10&list=PL028B9F5785E55665> 2012, 30.1.2014.

²³⁵ Vgl. Sigfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 32.

²³⁶ Vgl. Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 95.

²³⁷ Vgl. Sigfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 23.

beispielsweise in Form von audiovisuellen Mitteln, darstellen können und diese nicht beschreiben müssen.

6.5. MISCHFORMEN

Bei den Mischformen werden, wie der Name schon sagt, mehrere Formen der Kritik miteinander verwoben. Besonders beliebt dabei ist die Parodie als Ergänzung zu einer anderen Form wie der direkten Kritik.

In dem Video *Dein Fernseher lügt - von Astroshows, Volksmusik und anderen Peinlichkeiten (Walulis sieht fern)*²³⁸ zeigt Philipp Walulis eine Mischung aus direkter Kritik und Parodie. Die erste Kritik erfolgt hier schon im Titel. Dabei vergisst er nicht, dass er als Kritiker und Zuschauer selbst ein Teil der Medienmaschinerie ist. So betont er, dass Fernsehen zwar dumm mache, es aber auch Spaß brächte. Laut Knut Hickethier kann sich der Fernsehkritiker oder die Fernsehkritikerin nicht durch Zurückweisung an den Gegenstand der Kritik annähern, sondern er/sie muss sich dem Medium offenbaren.²³⁹ Es darf nicht vergessen werden, dass es eine penible Recherche erfordert solch ein Video zu drehen, da einiges an Material aus dem Fernsehen erforderlich ist. Walulis zeigt aus einem Genrebereich verschiedene Sendungen (Astro-TV) und stellt Vergleiche zwischen ihnen an. Dabei versucht er, die Mechanismen und Hintergründe abzubilden und unterstützt das, indem er einige Sendungen parodiert und überspitzt darstellt. So wird nun für jede/n ersichtlich, dass Verkaufssendungen wenig Geld ausspielen wollen, sondern mittels Anrufgebühren möglichst viel Geld lukrieren möchten. Karl Prümm sieht in dieser Beschreibung der erzählerischen Methoden der Fernsehmacher die Aufgabe der Fernsehkritik.²⁴⁰ Er zeigt in seinen Parodien die psychologischen Tricks, die eingesetzt werden, um die Zuschauer/innen zum Anrufen zu animieren. Die Parodie solch einer Verkaufssendung wirkt unterstützend zur Kritik, da durch die Überspitzung der Darstellung der/die Zuschauer/in zum Denken und Weiterdenken angeregt wird. Medienkritik kann nur funktionieren, wenn sie einen anderen Gegenstand betrachtet. Daher muss hier derselbe Maßstab angewendet werden. Walulis bedient sich der Mittel des Fernsehens und versucht dabei dieselben Anforderungen zu erfüllen, die er als Kritiker an das Medium stellt.

²³⁸ Walulis sieht fern – der offizielle Kanal, „Dein Fernseher lügt - von Astroshows, Volksmusik und anderen Peinlichkeiten (Walulis sieht fern)“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=KxeMj0lrKjU> 2011, 8.1.2015.

²³⁹ Vgl. Knut Hickethier, „Bruderschaft der entzündeten Augen“, S. 208.

²⁴⁰ Vgl. Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 95.

„Medienkritik existiert selbst nur dank eines konkreten Mediums – als Text, als Vortrag, als Film – und eines medialen Kontextes. Deshalb gilt für die Medienkritik als eigener Maßstab genau das, was sie an den zu kritisierenden Medien überprüft: Qualität, Relevanz, Professionalität, Präzision der Wahrnehmung.“²⁴¹

Die Videos von Walulis erwecken den Eindruck einer professionellen Produktion, da sie im Auftrag von Eins Plus, einem deutschen Fernsehsender, produziert wurden, der über einen eigenen YouTube Kanal verfügt. Das impliziert, diese Fernsehkritik ist nicht im eigentlichen Sinne eine Kritik auf YouTube, sondern eine fernsehimmanente Kritik. Allerdings hat man hier den Vorteil, dass der Autor des Videos nicht dem Vorwurf des Amateurhaften ausgesetzt ist. So hat er Theater- u. Medienkommunikation studiert und arbeitet schon lange beim Fernsehen²⁴² und verfügt daher über den nötigen wissenschaftlichen Hintergrund. Das Video ist dennoch als Kritik auf der Online-Videoplattform anzusehen, da dieser Beitrag von den Erstellern des Videos hochgeladen wurde und keine Kopie eines anderen Users darstellt. Der Autor des Videos hatte also die Absicht, mit seiner Beurteilung ebenso online vertreten zu sein.

*Kalkofes Mattscheibe Rekalked*²⁴³ ist zwar eine fürs Fernsehen produzierte Sendung, dennoch findet man Folgen davon am eigenen YouTube-Kanal des Fernsehsenders Tele5. Auch wenn Oliver Kalkofe fernsehimmanente Kritik tätigt, ist es schon bezeichnend, dass die Videos trotzdem auf YouTube hochgeladen werden. Der Fernsehsender nutzt die Möglichkeit seine Reichweite durch YouTube zu erhöhen. Darum, und weil Oliver Kalkofe sich schon seit Jahren mit Fernsehkritik auseinandersetzt, wird hier ein Beispiel von ihm angeführt. Natürlich verliert das Video, das fürs Fernsehen produziert wurde, seinen Amateurstatus. Automatisch bekommt der/die Zuschauer/in das Gefühl, eine bessere Qualität zu sichten, wurde das Video ja ursprünglich für einen TV-Sender produziert. Kalkofes Sendung ist der Mischform zuzuordnen, weil er zum Teil Originalmaterial aus Fernsehsendungen verwendet und weil er direkte Kritik gepaart mit Parodie übt.

Das Video *Kalkofes Mattscheibe Rekalked | Fett verarscht mit Britt*²⁴⁴ ist nur eins von vielen ähnlich aufgebauten Beiträgen. Der Kurzfilm beginnt mit einem Ausschnitt aus

²⁴¹ Dietrich Leder, „Medienkritik Heute“, S. 376.

²⁴² Siehe Philipp Walulis, *Facebook*, https://www.facebook.com/philippwalulis/info?tab=page_info 24.1.2015.

²⁴³ Siehe *Kalkofes Mattscheibe Rekalked*, Produktion: Oliver Kalkofe/TM-TV GmbH, Deutschland seit 2012.

²⁴⁴ Tele5, „Kalkofes Mattscheibe Rekalked | Fett verarscht mit Britt“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=OZUK_8hRYBE 2013, 14.1.2015.

einer Fernsehsendung, in diesem Fall *Schwer Verliebt*²⁴⁵. Nach der Einspielmusik, bei der die Moderatorin der Sendung auftritt und zum Ausdruck bringt, wie schwer es dicke Menschen haben, die große Liebe zu finden, taucht Kalkofe auf und spricht direkt die Mechanismen der Sendung an: Es sei einfach solche Personen lächerlich zu machen, denn sie würden in kompromittierenden Situationen dargestellt, die sie oft essend oder leicht bekleidet zeigen. Diese Eigenschaften der Fernsehkritik, nämlich die Hintergründe und Mechanismen des Fernsehens aufzudecken, fordert auch Karl Prümm.²⁴⁶ Die Kandidaten/Kandidatinnen solch einer Sendung werden also bloßgestellt und klischeehaft verkörpert. Dabei karikiert Kalkofe auch die Kandidaten/Kandidatinnen und überspitzt die Darstellung, die das Produktionsteam den Personen abverlangt. So sollen sie viel über Essen kommunizieren und fragwürdige Hobbys werden ausgiebig besprochen.

Kalkofe ist gern gesehener Gast in Fernsehsendungen, wenn es um die Kritik selbiger geht. Dabei besteht für ihn kein Hindernis bei Sendern aufzutreten, die er vorher selbst kritisiert hat. So arbeitet er in seiner Sendung *Kalkofes Mattscheibe Rekalked | Wetten, dass..? - Armutszeugnis*²⁴⁷ auf, was der ZDF mit dem Sendeformat *Wetten Dass..?*²⁴⁸ falsch gemacht hätte und kritisiert dabei auch Markus Lanz (den Moderator der Sendung) direkt. Auf der anderen Seite ist er beim ZDF zu Gast in der Sendung *Markus Lanz*²⁴⁹ und steht hier Rede und Antwort zu seinem Satireformat und seiner Meinung zum Thema Fernsehen.²⁵⁰ Kalkofe ist ein Beispiel dafür, dass auf YouTube auch TV-Profis zu finden sind. Beide Gruppen haben eine Daseinsberechtigung und stehen nebeneinander. *Kalkofes Mattscheibe Rekalked* ist eigentlich ein Format, welches für den Fernsehsender „Tele5“ produziert wurde. Dennoch sind viele seiner Folgen auf dem sendereigenen Kanal auf YouTube zu finden. Diese Vorgehensweise bringt dem Sender und Kalkofe natürlich einen Mehrwert, da gerade viele junge Leute stärker auf YouTube vertreten sind.

²⁴⁵ Siehe *Schwiegertochter gesucht*, Eyework, Deutschland seit 2007.

²⁴⁶ Vgl. Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 95.

²⁴⁷ Siehe Tele5, „Kalkofes Mattscheibe Rekalked | Wetten, dass..? – Armutszeugnis“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=fsIFchzJ__U 2014, 16.1.2015.

²⁴⁸ Siehe *Wetten Dass..?*, Produktion: Oliver Heidemann, Deutschland 1981-2014.

²⁴⁹ Siehe *Markus Lanz*, Produktion: MHOCH2 TV Fernsehmacher, Deutschland seit 2008.

²⁵⁰ Siehe Sat.1 (von früher), „AKTUELL : OLIVER KALCOFE ZUM THEMA RTL Dschungelcamp , PROGRAMMANGEBOTE UND -INHALTE IM TV , ...“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=dHSgnWTbue8> 2014, 13.1.2015.

Bei dem Video von Lars Golenia *fern-gesehen #25 - Die Super Nanny*²⁵¹ wird die Kritik am Format zum Teil direkt geübt und zum Teil ironisch aufgearbeitet. Dabei sitzen Lars Golenia und sein Gast Christoph Tiemann, welcher als Schauspieler und Autor bekannt ist²⁵², vor dem Fernseher um sich über das Reality-Format *Die Super Nanny*²⁵³ auszutauschen. Es werden wieder die Mechanismen solch einer Sendung aufgezeigt, jedoch nicht so plakativ wie bei „Fernsehkritik.TV“. Es werden Szenen der Originalsendung eingespielt, um das Gesagte zu untermauern. Es wird darauf hingewiesen, dass die Sendung zu einem jener Formate gehöre, bei dem nicht genau klar ist, was und wieviel „gescrripted“ (also einem Drehbuch folgend) ist und es daher erschwert wird, Kritik anzubringen. Bekannt ist, es handelt sich hier nicht um Scripted-Reality, aber die Protagonisten und Protagonistinnen wurden zum Teil von Castingagenturen rekrutiert und die Sendung entspricht dadurch nicht immer der Realität. Diese Information entnimmt Lars Golenia dem Medienmagazin *Zapp*.²⁵⁴ Zuerst werden bei diesem Format die Protagonisten und Protagonistinnen vorgestellt und daraufhin gleich die Charakteristika der einzelnen Personen untermauert. Im Video taucht eine weitere Person auf, die den anderen beiden sowie dem Zuschauer erklärt, das Gesehene entspräche nicht der Realität und die Protagonisten würden unter ihrer falschen Darstellung leiden. Es wird auf die manipulativen Mittel von RTL hingewiesen. So betritt die „Super-Nanny“ die Wohnung, die sie nur am Geschrei der Kinder als die Richtige erkannt haben will. Wobei sich im Video darüber lustig gemacht wird, da schließlich der Kameramann und das ganze Produktionsteam bereits in der Wohnung warte. Gerade das Format „Super-Nanny“ stand schon häufig unter Kritik. Der Autor des Videos beschäftigt sich sehr selbstironisch mit dieser Thematik. Auch werden schon mal Szenen des Originalvideos parodiert. Es wird darüber hinaus darauf hingewiesen, dass sie gar nicht die Methoden der „Super-Nanny“ kritisieren würden, sondern die Form in der diese Sendung inszeniert wird. Dass Menschen vorgeführt, Kinder ausgenützt und die „Super-Nanny“ als strahlende Heldin gefeiert würde, ist für die beiden Kritiker nicht tragbar. Dabei sollte der Fernsehkritiker laut Wolfgang Gast dem Konsumenten die Differenz zwischen der Wirklichkeit eines Programms und dem Programmauftrag verdeutlichen.²⁵⁵ Lars Golenia versucht den Zuschauer/innen näher zu bringen, dass er zwischen dem Gesehenen und dem produzierten Produkt unterscheiden muss, da dieses inszeniert sei und deshalb nicht die Wirklichkeit

²⁵¹ Lars Golenia, „fern-gesehen #25 - Die Super Nanny“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=xIYPngwLg-s> 2014, 17.1.2015.

²⁵² Siehe Christoph Tiemann/WDR5, „Was macht eigentlich Christoph Tiemann?“, *tiemann.tv*, <http://www.tiemann.tv/uebermich/index.php> 2010, 23.1.2015.

²⁵³ Siehe *Die Super Nanny*, Produktion: Tresor TV, Deutschland seit 2004.

²⁵⁴ Siehe *Zapp. Das Medienmagazin*, Produktion: Norddeutscher Rundfunk, Deutschland seit 2002.

²⁵⁵ Vgl. Wolfgang Gast/Gerhard R. Kaiser, „Kritik der Fernsehspielkritik“, S. 112.

abbilde. Außerdem wird der „Super-Nanny“ vorgeworfen, das Konzept der Sendung zu verraten, indem sie der Protagonistin zuflüsterte, dass diese keine Lust auf das Ganze habe. Damit wollen Lars Golenia und Christoph Tiemann ausdrücken, die Mutter würde sich zu wenig am Geschehen beteiligen, was dazu führe, dass die Sendung langweilig würde. Würde sie sich im Gegensatz dazu stärker einbringen, könnte die Produktion besser interagieren. Die Sendungsmacher/innen wollen provozieren und der Spannung der Sendung zuliebe, mehr Unruhe aufkeimen lassen. Dabei erhebt Lars Golenia keinen Anspruch auf einen forschenden oder enthüllenden Beitrag, denn laut eigenen Aussagen auf seiner Homepage wolle er mit dieser Sendung nur unterhalten.²⁵⁶ Allerdings schafft er es hier auch ohne fundiertes Hintergrundwissen den Zuschauern/Zuschauerinnen eine Fernsehkritik zu liefern, die nicht nur eine rein subjektive Meinungsäußerung ist. Er schafft was Wolfgang Gast und Gerhard R. Kaiser von einer Fernsehkritik erwarten, nämlich über Zusammenhänge zu informieren und dabei soll immer ein Auge auf die Interessen der Produzenten/Produzentinnen und Zuschauer/innen gelegt werden.²⁵⁷ Darüber hinaus soll über die Problematik des Wahrheitsgehalts diskutiert werden. Diese Bedingungen erfüllt dieses Video, denn der Autor deckt die Intentionen des Produktionsteams auf. Die Intention solch eine Sendung und was das Fernsehteam damit erreichen will, nämlich Unterhaltung durch Radau und Überforderung, wird thematisiert. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass das Gesehene nicht komplett der Realität entspreche, da einige gecastete Protagonisten engagiert wurden.

Ein weiteres Beispiel einer direkten Kritik gepaart mit Parodie ist das Video *SCHWIEGERTOCHTER SUCHT FRAUENTAUSCH !!!*²⁵⁸ von Torge Oelrich alias freshaltefolie/freshtorge. Dieser Beitrag besteht zu großen Teilen aus Parodien, aber es wird auch direkte Kritik geübt und neue satirische Szenen gespielt. Der Autor beschäftigt sich mit den Sendungen *Schwiegertochter gesucht*²⁵⁹ und *Frauentausch*.²⁶⁰ Dabei spielt er aus beiden Formaten eine Szene nach. Der Autor bezeichnet beide Sendungen als Teil des asozialen Fernsehens. Dieser Begriff oder die etwas vulgärere Abkürzung „Assi-TV“ wird oft im Zusammenhang mit Reality-Dokumentationen lanciert.

²⁵⁶ Siehe Lars Golenia, „Fern gesehen“, *Fern gesehen*, <http://www.fern-gesehen.com/index.php?id=4> 2014, 24.1.2015.

²⁵⁷ Vgl. Wolfgang Gast/Gerhard R. Kaiser, „Kritik der Fernsehspielkritik“, S. 112.

²⁵⁸ Freshaltefolie, „SCHWIEGERTOCHTER SUCHT FRAUENTAUSCH !!!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=s73LI-09dVc> 2014, 9.1.2015.

²⁵⁹ Siehe *Schwiegertochter gesucht*, Produktion: Eyework, Deutschland seit 2007.

²⁶⁰ Siehe *Frauentausch*, Produktion: Otto Steiner/Ulrich Brock, Deutschland seit 2003.

Torge Oelrich ist kein Unbekannter auf YouTube. Mit über einer Million Abonnenten²⁶¹ gehört er zu den sogenannten „YouTube-Stars“. Darüber hinaus spielt er die weibliche Rolle im Parodievideo von Y-Titty *Schwiegertochter gesucht PARODIE mit Freshtorge (1/2)*²⁶² und war schon zu Gast in Stefan Raabs Show *TV-Total*.²⁶³ Torges Intention ist nicht unbedingt eine direkte Kritik an diesen Formaten zu üben, sondern wenn man so will, eine indirekte. Denn mit seinen Parodien regt er die Zuschauer/innen dazu an, über das Gesehene nachzudenken. Durch die überspitzte Darstellung der Kandidaten/Kandidatinnen solch eines Reality-Formats, wird augenfällig wie übertrieben allein schon die Fernsehproduzenten und Produzentinnen die Protagonisten/Protagonistinnen hinstellen. Dadurch leidet das Realitätsempfinden und der/die Zuschauer/in erkennt, dass nicht alles Gezeigte der Wahrheit entspricht. Wolfgang Gast sieht darüber hinaus die Aufgabe der Fernsehkritik in der Aufdeckung von Unklarheiten und dem Aufzeigen von Zusammenhängen.²⁶⁴ Zwischendurch stellt Torge Oelrich Behauptungen auf, laut derer die Macher von RTL den Kandidaten/Kandidatinnen „Sachen in den Mund legen“. Untermauert wird dieses Argument mit einer satirischen Nummer, in der er ein Bewerbungsgespräch eines Produzenten mit einem Kandidaten eines Reality-Formats nachstellt. Dabei nimmt er sich aus der Kritik nicht heraus und positioniert sich nicht am Rande um sich zu profilieren, sondern gibt offen zu, dass er diese Sendungen gerne ansehe. Anhand seiner Beispiele ist gut erkennbar, dass er die Protagonisten genau studiert hat, was impliziert, dass er die Sendung öfters gesehen hat und daher die Mechanismen der Fernsehmacher/innen durchschaut hat. So nutzt er diese Mechanismen, um die Protagonisten zu parodieren und um eigene Inhalte nach diesen Werten zu erstellen.

6.6. KOMMENTARE

Wie schon an den vorangegangenen Beispielen erkennbar, wird immer wieder auf die Funktion der Kommentare hingewiesen, die im Gegensatz zum Fernsehen das Gesehene komplettieren und es den Zuschauern/Zuschauerinnen erlauben zurückzusenden. Als Fernsehkritik ist sie dahingehend relevant, weil der/die Zuschauer/in direkt auf das Gesehene reagieren kann. So erklärt Karl Prümm die Rezipienten/Rezipientinnen als wichtige Instanz für die Fernsehkritik, denn ihre

²⁶¹ Siehe Freshaltefolie, „Kanalinfo“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/user/freshaltefolie/about> 2009, 24.1.2015.

²⁶² Siehe YTITTY, „Schwiegertochter gesucht PARODIE mit Freshtorge (1/2)“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=eHzHwPisfUk> 2014, 4.1.2015.

²⁶³ Siehe MySpasde, „Freshtorge bei TV total - TV total“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZVktqYcKMUK> 2014, 8.1.2015.

²⁶⁴ Vgl. Wolfgang Gast/Gerhard R. Kaiser, „Kritik der Fernsehspielkritik“, S. 112.

Reaktion ist entscheidend.²⁶⁵ Allerdings ist es schwierig, unter der Fülle an Stellungnahmen die kritischen herauszufiltern, da sich - wie auch Dailyknoedel in dem Video von „Massengeschmack.TV“ *Kommentare auf YouTube (aus Netzprediger 4)*²⁶⁶ bemerkt - darunter viel Unbrauchbares befindet. Darüber hinaus ist es diffizil den Konsens herauszufiltern, weil beim neuen Kommentarsystem keine Chronologie mehr vorherrscht. Die Statements sind bewertbar, daher bestimmt die Masse der Konsumenten/Konsumentinnen demokratisch, welcher Kommentar das Video am besten charakterisiert. Fabian Nolte alias Dailyknoedel stellt auf ironische Weise die Besonderheiten und Eigenheiten des Kommentarsystems dar. Es werden auch die User/innen einer genaueren Betrachtung unterzogen. So gibt es Personen, die den Kommentarbereich für nicht-videobezogene Anmerkungen missbrauchen, indem sie nur auf andere Stellungnahmen Bezug nehmen oder über andere User/innen schimpfen, was das Kommentarsystem ein wenig ad absurdum führt. Fabian Nolte stört, dass das Kommentarsystem als Plattform für Diskussionen dient und Äußerungen diese Art die Kommunikation unterbinden. Dabei wird die Aussage von Fabian Nolte von vielen Usern/Userinnen wiederholt falsch verstanden. Viele fühlen sich angegriffen und ahnden dies mit negativen Kommentaren. Des Weiteren wird das Schreiben und Beantworten der Rückmeldungen erschwert, da nun jede/r User/in der/die eine Bewertung abgeben möchte, einen *Google+* Account braucht. Aus diesem Grund verzichten viele User/innen auf dieses System, was zu einer sinkenden Gesamtanzahl an Stellungnahmen führt. Sogar einer der YouTube-Gründer äußerte sich negativ gegenüber dem System und einige User/innen erstellten Videos, in denen sie über die Missstände aufklärten. Dies erschwerte die Suche für diese Arbeit, geeignete Kommentare zu finden, die erstens einen direkten Bezug zum gesehenen Video aufweisen und zum zweiten, sich kritisch und reflexiv mit dem Thema auseinandersetzen.

Das Video *Konstruktive Kritik üben — Doktor Allwissend*²⁶⁷ ist ein weiterer Beleg dafür, welche Probleme die Diskussionen im Kommentarsystem hervorrufen können. Dieses Beispiel ist für diese Arbeit relevant, weil es sich kritisch und auf satirische Weise mit dem Thema „Beurteilungen“ auseinandersetzt. Das Kommentarsystem wird, wie schon zuvor von Fabian Nolte veranschaulicht, von einigen Usern/Userinnen ausgenutzt um ihren Unmut kundzutun, der oft nichts mit dem gesehenen Video gemein hat. Der Autor

²⁶⁵ Vgl. Karl Prümm, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, S. 95.

²⁶⁶ Massengeschmack-TV, „Kommentare auf YouTube“ (aus Netzprediger 4)“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=WpfqtqFmswc> 2014, 3.1.2015.

²⁶⁷ Doktor Allwissend, „Konstruktive Kritik üben — Doktor Allwissend“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=4xbfJWqbMRA> 2013, 16.1.2015.

des Videos schlüpft dabei in die Rolle des „Doktor Allwissend“ und erklärt den Zuschauern/Zuschauerinnen in Lehrermanier die Probleme, aufgrund fehlender konstruktiver Kritik entstehen. Dabei ist diese Thematik keine selbstgewählte, sondern es wird auf eine Frage eines/einer anderen Users/Userin eingegangen. Er spricht einen entscheidenden Punkt an, und zwar dass Kritik im Internet schneller und mit leichterem Gewissen getätigt wird, weil man zum einen dem Kritisierten oder der Kritisierten nicht direkt gegenübersteht und zum anderen aufgrund der Anonymität, die dieses Medium mit sich bringt. Es können Äußerungen getätigt werden, die nicht auf einen zurückfallen, von denen man im wahren Leben folglich Abstand halten würde. Dabei sollte aber darauf Wert gelegt werden, sich bei kritischen Äußerungen in den Ersteller oder die Erstellerin des Videos hineinzusetzen und versuchen, seine/ihre Sicht zum Produkt miteinzubeziehen um daraus konstruktive Kritik zu üben. So fordert Sigfried J. Schmidt, dass der/die Fernsehkritiker/in bei seiner/ihrer Beurteilung auch die Produkte und Aktivitäten des Mediensystems beachten soll.²⁶⁸ Auch kann keine Kritik getätigt werden, wenn sich der/die Kritiker/in aus der Medienwelt exkludiert, sondern er/sie muss sich dessen bewusst sein, dass er/sie medienimmanent ist.²⁶⁹ Mit Einbezug der Sicht des Produktionsteams kann also nur das kritisiert werden, was vorher genau studiert wurde. Denn etwas zu beurteilen, von dem keine Sachkenntnis herrscht, kann nie den Anspruch der Objektivität erfüllen. Das heißt der Gegenstand der Kritik wird immer rein subjektiv betrachtet werden. Der Sinn der konstruktiven Kritik sollte also sein, dem/der Autor/in dabei zu assistieren, sein/ihr Produkt zu verbessern. Um die Problematik zu verdeutlichen, nutzt der/die Autor/in des Videos das Mittel der Parodie und stellt unter diesem Aspekt einige Paradebeispiele an Kommentarschriften dar. Durch das Einsetzen der Parodie werden das Thema und die Rezension, die der Autor wiederum an den anderen Nutzern/Nutzerinnen tätigt, leichter aufgenommen. Dies ist wiederum an den nachfolgenden Feedbacks zu erkennen.

Anhand dieser beiden Beispiele lässt sich gut ablesen, welche wichtige Rolle die Kommentare auf YouTube erfüllen. Die Auseinandersetzung mit der Thematik ist wesentlich, um den Zuschauern/Zuschauerinnen und vor allem den fleißigen Kommentarschreibern und Kommentarschreiberinnen zu verdeutlichen, was dem/der Autor/in eine inhaltlich wertvolle Diskussion bedeutet. Der/Die Autor/in kann nur anhand der Beurteilungen und Klicks anderer Nutzer/innen erkennen, welche Wertigkeit sein/ihr Beitrag für andere darstellt. Außerdem wollen viele Autoren/Autorinnen mit seinem/ihrer Video die User/innen dazu anregen, sich über

²⁶⁸ Vgl. Sigfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 23.

²⁶⁹ Vgl. Knut Hickethier, „Bruderschaft der entzündeten Augen“, S. 208.

das besprochene oder dargestellte Thema auszutauschen. Es soll gerade im Bereich der Fernsehkritik einen Denkanstoß für die Zuschauer/innen bewirken. Allerdings wird dieser Mehrwert nicht von allen Usern und Userinnen bemerkt und in Anspruch genommen. Daher war es auch sehr schwierig geeignetes Material aufzuspüren und zu verwerten.

Es muss erwähnt werden, dass die Rechtschreibfehler, die in den nachfolgenden Kommentaren vorkommen, zur besseren Lesbarkeit nicht zusätzlich gekennzeichnet wurden.

Eine kritische Diskussion hat sich aufgrund des Videos von Fabian Nolte *Ihr hasst also RTL*²⁷⁰ entwickelt. Hier werden die manipulativen Mittel des Fernsehsenders angesprochen, sowie diverse Gründe warum es RTL zu hassen gilt. Dabei schreibt der/die User/in Ali-Teller:

„Ich hasse RTL weil:
-Es die Dummheit der Menschheit fördert
-Es nur gescriptet ist
-Es Leben von Menschen zerstört (die Schauspieler werden gemobbt usw)“²⁷¹

Der/Die User/in bringt hier einen Ansatz, der von vielen Fernsehkritikern aufgegriffen und von Magnus Enzensberger auf den Punkt gebracht wird. „Fernsehen verblödet: Auf diese schlichte These laufen so gut wie alle landläufigen Medientheorien hinaus, [...]“²⁷² Der/Die User/in liefert mit seiner Aufzählung eigentlich nur einen Denkanstoß indem er die Mechanismen der Fernsehsender aufzählt. Doch andere Nutzer/Nutzerinnen greifen diese Anmerkung auf und ein/e User/in reagiert darauf indem er/sie das Gesagte ins Gegenteil verkehrt. So schreibt Voltbreaker [PvP] auf diesen Kommentar:

„-deine Dummheit förderts vielleicht aber die, der meisten nicht.
-JEDER FILM ODER SENDUNG HAT EINEN SCRIPT!!!!
-du weißt schon das es die Menschen garnicht gibt ;)“²⁷³

Seine/Ihre Ausdrucksweise ist nicht gerade sachlich, aber inhaltlich will er/sie zum Ausdruck bringen, dass solche Sendungen nicht der Realität entsprechen und dass die

²⁷⁰ Siehe Dailyknoedel, „Ihr hasst also RTL“.

²⁷¹ Ali-Teller „Top Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2014, 13.1.2015.

²⁷² Hans Magnus Enzensberger, „Das Nullmedium“, S. 210.

²⁷³ Voltbreaker [PvP], „Top Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2015, 14.1.215.

Darsteller/innen zum Teil nur Schauspieler/innen sind. Daraufhin brandet eine Diskussion auf, in welcher der/die User/in Ali-Teller aufgrund seiner/ihrer Behauptung, dass RTL „dumm“ mache, selber nicht das „hellste Licht“ zu sein scheint. Woraufhin diese/r dementiert überhaupt fernzusehen, schon gar nicht RTL.²⁷⁴ Dieser Punkt spiegelt genau die Problematik wieder, denn Kritik kann nur über einen Gegenstand geübt werden, den man vorher studiert hat. Fernsehkritik kann laut Knut Hickethier nicht aus einer Verweigerungshaltung heraus geübt werden.²⁷⁵ Auf dieses Problem stößt man des Öfteren, wenn es sich um das Fernsehen und Kritik auf YouTube dreht. Denn viele der Nutzer/innen kritisieren einen Gegenstand gerne aber wollen sich aus Angst nicht zu ihrem Fernsehkonsum bekennen, da Personen die RTL schauen sofort als Feindbild betrachtet und beleidigt werden. Frederick Müller beschäftigt sich in einem der Kommentare auch mit dieser Problematik.

„Nun zum inhaltlichen! Ich beziehe mich auf den Hass (oder auch Ablehnung) im Allgemeinen. In vielen Bereichen hat sich eine Anti-Haltung geprägt, die vorgibt immer nur gegen etwas zu sein. [...] Zum Problem wird es dann erst durch die Anti-Haltung. Durch Ablehnung und einfaches gegen-etwas-sein kann nämlich nichts entstehen. Stillstand oder sogar Rückschritt sind die Folge! Dabei wäre eine Vielfalt an verschiedensten Meinungen und Denkweisen, egal wie extrem im einzelnen, ja eigentlich nur eine Bereicherung - vorausgesetzt man steht im ständigen Dialog und kann diskutieren.“²⁷⁶

Dieser User ist außerdem der Meinung, dass ein Dialog zwischen den Beteiligten am wichtigsten sei und darüber hinaus auch zwischen Produzent/in und Konsument/in stattfinden sollte. Sigfried J. Schmidt meint dazu, dass die Fernsehkritik zwischen Fernsehmacher/in und Zuschauer/in Reflexivität fordert.²⁷⁷

Duke49th richtet seinen Kommentar zum Thema direkt an Dailyknoedel und stimmt ihm in den meisten Aspekten zu, hat aber dennoch einen Kritikpunkt.

„Was aber das Verdummen der Menschen angeht, muss ich entschieden widersprechen.

Es ist nachweislich (Stichwort: Atlantik Brücke) eine gesteuerte und wohl organisierte Veranstaltung. Vielleicht nicht primär und direkt um Menschen zu verdummen. Aber um sie zu unterhalten. Mit "netten" Nebeneffekten. [...] Was die Medien nun machen ist, Ressentiments zu schüren. Vorurteile zu schüren. Wut und Hass zu lenken. Und zwar immer von oben nach unten. Nie umgekehrt. Von unliebsamen Playern die

²⁷⁴ Vgl. Voltbreaker [PvP]/Ali-Teller, „Top Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2015. 14.1.2015.

²⁷⁵ Vgl. Knut Hickethier, „Bruderschaft der entzündeten Augen“, S. 208.

²⁷⁶ Frederick Müller, „Top-Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2015, 14.1.2015.

²⁷⁷ Vgl. Sigfried J. Schmidt, „Zur Grundlegung einer Medienkritik“, S. 23.

abgeschossen werden müssen, mal abgesehen. Dies merkst Du auch wenn Du dir die gängigen Themen anschaust.“²⁷⁸

Er spielt darauf an, dass die Fernsehproduzenten und Fernsehproduzentinnen den Zuschauern/Zuschauerinnen Unterhaltung liefern und dabei Vorurteile verstärken. Die Produzenten/Produzentinnen greifen daher nur Stereotype der Gesellschaft auf und geben diese verstärkt wieder zurück. Daraus resultiert, dass arbeitslose Menschen in Reality-Formaten als „faul“ und „dumm“ dargestellt werden.

Der/Die User/in Kitsune Snow ist eines dieser Beispiele, die solch ein Kritikvideo als negative Beleidigung anderer aufnehmen. So schreibt er/sie etwa: „Du bist unlogisch.. wenn es danach gibt dürfte man sich über gar nix beschwerern weil es ja immer was gibt das schlimmer ist...“²⁷⁹ Er/Sie fasst das Video von Fabian Nolte als einen Beitrag für den Fernsehsender RTL auf. Dabei geht es darin nur ums „selbstbestimmte Handeln“ und darum, dass jede/r der/die eine Meinung kundtut, diese argumentativ untermauern und nicht einfach Meinungen anderer unreflektiert aufnehmen sollte. Ein/e andere/r User/in Bagl123 versucht hier zu vermitteln indem er/sie anführt:

„Ich glaube du hast den "tieferen" Sinn dieses Videos nicht ganz begriffen. Es soll in erster Linie zum Nachdenken anregen [...] Denn viele Menschen nehmen die Meinung der großen Masse an, ohne sich wirklich Gedanken darüber zu machen, ob sie dem zu stimmen können oder sie selbst vertreten. Und wenn sie so konsequent gegen RTL sind, aufgrund der dort vermittelten Werte, so sollte man doch auch nach links und rechts schauen, denn der Größteil des deutschen Fernsehens tut das, nur in anderen Formaten.

Du scheinst dir ja deiner eigenen Meinung sicher, also das du RTL nicht magst, das ist auch völlig in Ordnung, nur fragt er in seinem Video halt, ob du auch genau über diesen Hass gegen RTL nachgedacht hast. Wenn es aufgrund der dort vermittelten Werte ist, dürftest du viele andere Sender auch nicht schauen, weil sie ähnlich sind.

Es ist halt so, das der RTL-Hass "Trend" geworden ist, [...], und das die meisten Menschen nichtmal genaue Gründe für ihren "Hass" angeben können. Und das das mit vielen Dingen im Leben ist, besonders wo die Meinungen sehr gespalten sind. [...] Ich vermittel nur.“²⁸⁰

Diese Diskussion zeigt, dass es Leute auf YouTube gibt, die sich mit Fernsehkritik und Kritik im Allgemeinen auseinandersetzen und sich dieser gewahr werden. Auf der anderen Seite sind viele User/innen der Online-Videoplattform aber noch nicht bereit

²⁷⁸ Duke49th, „Top-Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2014, 14.1.2015.

²⁷⁹ Kitsune Snow, „Top-Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2014, 14.1.2015.

²⁸⁰ Bagl123, „Top-Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2014, 14.1.2015.

für reflektierte Gedanken auf der Online-Videoplattform. Erkennbar ist dies an der Anzahl der Abonnenten/Abonnentinnen, die Julien mit seiner Anti-RTL Kampagne²⁸¹ gewinnt. Der Slogan „Ich hasse RTL“²⁸², der von Julien konstruiert wurde, ist für viele YouTube-Nutzer/innen zu verführerisch, da zahlreiche davon wenig bis gar nicht fernsehen und dem zustimmen ohne eigentlich zu hinterfragen warum. Allerdings zeigen die Beispiele, dass ein Bedürfnis danach besteht sich übers Fernsehen auszutauschen, YouTube stellt dafür eine geeignete Plattform dar, da die Kommentarfunktion von sehr vielen Usern/Userinnen in Anspruch genommen wird.

Die Rundfunkgebühren werden ebenfalls debattiert. Dabei plädieren die meisten User/innen für deren Abschaffung, ohne es konkret zu untermauern. Aber es gibt andere Kommentare, wie folgendes von InterviewLoungeTV.

„[...] fernsehen verliert immer mehr akzeptanz. spätestens wenn die generation, die mit fernsehen sozialisiert wurde, weggestorben ist, ist die rundfunkgebühr politisch nicht mehr zu halten.“²⁸³

Hier wird ein wichtiger Punkt angeschnitten, denn die Generation „Fernsehen“ kann sich ein Leben ohne das Fernsehgerät kaum ersinnen. Für junge Leute, die den Großteil ihrer Zeit vor dem Computer verweilen, wäre das Ende des Fernsehens ein durchaus vorstellbarer Prozess. Um für diese junge Generation von YouTube-Nutzern/Nutzerinnen interessant zu bleiben oder es zu werden, muss sich an der Programmgestaltung etwas ändern. Was diese betrifft, vertreten auch einige User/innen die Meinung, dass nicht nur das Fernsehen schuld an der Misere ist.

„Schlechte Formate gibt es auch im Internet und es gibt auch noch gute Formate im Fernsehen. Ich will mir nur selber aussuchen WAS ich gucken will und WANN ich es gucken will. Deshalb tendiere ich zu den Online-Medien.“²⁸⁴

So kann das Problem „Programmgestaltung“ nicht auf das gesamte Fernsehen umgelegt werden, denn jede/r muss selber entscheiden, welche Sendungen er/sie sehen will. Allerdings wird hier wieder das Thema des Zeitmanagements angesprochen, welches von vielen Fernsehkritikern/Fernsehkritikerinnen diskutiert

²⁸¹ Siehe Kanal von JuliensBlog, „Kanalinfo“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/user/JuliensBlog/about> 2011, 15.1.2015.

²⁸² Siehe Ich hasse RTL. Fernsehsender, *Facebook*, <https://de-de.facebook.com/IchHasseRTL>, 15.1.2015.

²⁸³ InterviewLoungeTV, „Top-Kommentare“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=fsIFchzJ__U 2015, 15.1.2015.

²⁸⁴ RELOADIAK, „Top-Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE> 2015, 15.1.2015.

wird. Im Internet besteht die Möglichkeit eine Sendung zu jeder beliebigen Zeit zu konsumieren und es muss sich nicht nach dem Programmablauf im Fernsehen gerichtet werden. Stefan H. meint dazu: „Es ist mit jedem Medium das Gleiche! Es kann Schlaue schlauer und Dumme dümmer machen. Es ist die Frage wie man damit umgeht.“²⁸⁵ Es geht also um den Umgang mit Medien, darum was von einem Medium erwartet wird und welche Informationen daraus gezogen werden können. Jeder darf selbst entscheiden welchen Gebrauch er aus den jeweiligen Medien zieht. Und wie schon an den letzten beiden Kommentaren ersichtlich, wird auch hier der Vergleich zwischen YouTube und Fernsehen gezogen. Thomas Cartier stellt fest:

„Mit der aussage youtube wird das fernsehen nie ablösen geb ich dir recht, sie könnten ein großer konkurrent werden aber es sicherlich nie ablösen gerade nicht öffentlich rechtlichen (ZDF etc.) aber dass es das fernsehen immer geben wird: da stimme ich dir nicht zu. Youtube wird es nicht einnehmen aber ich glaube so streaming dienste wie maxdome, sky oder netflix könnten das schaffen weil sie einfach immer mehr an bedeutung gewinnen und es alles in allem auch einfach einfacher ist.“²⁸⁶

Es wird auch bei YouTube-Usern thematisiert, dass Fernsehen durchs Internet bedroht wird. Zwar nicht durch YouTube allein, sondern über bezahlte Onlinedienste, bei denen jede/r sein Programm selbst zusammenstellen und die Inhalte zu jeder beliebigen Zeit abrufen kann. Nicht nur die Flexibilität des Medium Internets wird dabei behandelt, ebenso die Stellung der Produzenten/Produzentinnen beider Medien.

„[...] haben sie auch schon mal überlegt dass Youtuber viel angreifbarer sind als das Fernsehen und man da auch nicht mit Sicherheit sagen kann, dass das alles stimmt. Nur weil es im Fernsehen läuft heißt es nicht gleichzeitig das es auch wahr ist.“²⁸⁷

Es wird wieder darauf aufmerksam gemacht, dass Videos auf YouTube genauso konstruiert und manipuliert sein können. Die YouTube-User/innen stehen genauso im Kreuzfeuer der Kritik. Selbst innerhalb der „Community“ werden Beiträge von anderen Nutzern/Nutzerinnen herabgewürdigt und im Diskussionsforum herrscht ein überwiegend negativer Ton. So äußert auch der/die User/in Limous4LP: „Also ganz überlich....der Zustand vom deutschen Fernsehen ist nicht schlechter als der der Zustand

²⁸⁵ Stefan H., „Top-Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE> 2015, 15.1.2015.

²⁸⁶ Thomas Cartier, „Top-Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE> 2015, 15,1,2015.

²⁸⁷ fini7654, „Top-Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE> 2015, 15.1.2015.

der deutschen Youtube community.²⁸⁸ Und wie zum Beweis folgt darauf ein negativer Kommentar eines anderen YouTube-Nutzers. Es finden sich auf der Online-Videoplattform auch gute Beispiele für positive Kommunikationen oder Diskussionen, allerdings werden die Beleidigungen untereinander immer lauter. Dieser Umstand erschwert es, kritische Kommentare zu eruieren, ohne dabei die „Lust“ an YouTube zu verlieren. Denn sogenannte „Trolle“ (also Nutzer/innen, die nur unkonstruktive und negative Kommentare abgeben) fanden sich in jeder einzelnen Diskussion wieder. Sie verhindern nicht nur die Kommunikation untereinander, sondern sie lassen die anderen Nutzer/innen den Fokus auf das eigentliche Thema verlieren, denn ihnen kommt der Großteil der Aufmerksamkeit zu.

Kommentare in denen Fernsehkritik getätigt wird, sind zwar ein fester Bestandteil der Online-Videoplattform, allerdings sind sie nicht dazu geeignet bei den Zuschauern/Zuschauerinnen reflexives Denken in Gang zu setzen. Denn durch die Kommunikation, die hier aufkeimt, ist leicht erkennbar, dass nur wenig User/innen solch eine Kritik nachempfinden können. Selbst wenn sich der/die Kritiker/in bemüht niemanden dabei persönlich anzugreifen und versucht möglichst objektiv zu sein, gibt es immer Personen die sich gekränkt fühlen und sei es auch nur aus dem Grund, dass die getätigte Meinung nicht der ihren entspricht.

²⁸⁸ Limous4LP, „Top-Kommentare“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE> 2015, 15.1.2015.

7. RESÜMEE

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Fernsehkritik auf YouTube in anderer Form als in Printmedien auftritt. Sie ist ähnlich der immanenten Kritik im Fernsehen, allerdings sind die Kritiker auf YouTube keinen Regulierungen unterworfen und können ihre Meinung daher freier äußern. Die in den Kritikvideos eingebauten Kriterien haben sich aus der Sichtung des Materials ergeben. Auf der Online-Plattform funktionieren die direkte Kritik und die Parodie aus meiner Sicht am besten, denn sie werden am effizientesten eingesetzt, um den Zuschauern/Zuschauerinnen einen reflektierten Zugang zu einer Fernsehsendung zu bereiten. Die Sprache ist verständlich und der eigentliche Inhalt der Videos wird erkennbar. Die Parodie liefert darüber hinaus durch das Mittel der Überspitzung die Möglichkeit, das Gesehene mit einem Augenzwinkern zu sichten, ohne sich als Zuschauer/in dadurch angegriffen fühlen zu müssen. Der Hintergrundbericht ist zwar ein gutes Mittel um den/die Zuschauer/in über die Realität des Fernsehalltags zu informieren, er polarisiert dabei extrem und wirkt dadurch zu radikal. Allerdings muss man hinzufügen, dass die Fernsehsender auf diese Art der Kritik reagieren. Am wenigsten funktioniert aus meiner Sicht, die Kritik in Kommentarform. Hier ist zwar ein kritischer Geist ersichtlich, dieser wird aber von vielen Hassbeiträgen überlagert. Von Kommunikation ist zur jetzigen Zeit in diesem Bereich wenig übrig, denn jede Aussage wird von einem anderen User wieder zunichtegemacht. Viele Nutzer greifen zu Schimpftiraden um ihren Gefühlen Ausdruck zu verleihen. Dabei erkennt man an den Videos über das Kommentarsystem wie wichtig diese Funktion des direkten Austausches vor allem für den Ersteller eines Videos wäre. Jedoch setzt die Realität voraus, dass dieser ein „dickes Fell“ haben muss, um sich dieser Beurteilung zu stellen. Es gestaltet sich schwierig weiterhin die Kommentare zu sichten, da es sehr arbeitsaufwändig war, reflexives und kritisches Gedankengut zu finden.

Nicht immer funktioniert eine Kritik, denn wenn sich der Kritiker selbst nicht mit der Materie reflexiv auseinandersetzt, kann er für den Leser oder Videoschauer nicht objektiv urteilen. Es ergeben sich aber auch Nachteile bei einer Fernsehkritik auf der Online-Videoplattform YouTube.

Sie wird von den Fernsehmachern und TV-Verantwortlichen gar nicht oder nicht ausreichend genug wahrgenommen. Es muss sich schon um größere Produktionen, die zusätzlich durch einen bestimmten Aspekt mediale Aufmerksamkeit erlangen - wie es bei Fernsehkritik.TV der Fall ist - handeln, damit sie von den Sendern wahrgenommen werden. Erst dann fühlen sie sich zu einer Reaktion bemüht. Die Fernsehkritik auf YouTube ist somit im Normalfall eine Kritik für die Zuschauer/innen.

Es stellt sich heraus, dass der Diskurs über die Verdrängung des Fernsehens durch das Internet in den Kritiken auf YouTube debattiert wird. Außerdem ist die „Verblödung durch das Fernsehen“ immer noch Thema in den Beurteilungen. Vor allem aber wird das Programm einer genaueren Untersuchung unterzogen. Die Kritikinhalte, welche auf YouTube besprochen werden, unterscheiden sich daher nicht wesentlich von denen in den Printmedien. Sowohl in wissenschaftlichen Abhandlungen als auch in Tageszeitungen sind ähnliche Themen zu finden. Aber im Allgemeinen kann eingeräumt werden, dass Fernsehkritik sowohl in Tageszeitungen als auch auf YouTube sich der Aufarbeitung einer bestimmten Sendung verschrieben hat. Auffällig ist, dass vor allem Reality-Formate und Doku-Soaps kritisiert werden und die großen Privatfernsehsender, im Besonderen RTL.

Der Vergleich von Internet beziehungsweise YouTube und Fernsehen wird sowohl von YouTube-User/innen als auch von Wissenschaftlern begutachtet. Auf YouTube ist vor allem der Vergleich dieser beiden Medienformen präsent und es werden Vor- und Nachteile herausgestrichen. Dabei ist speziell die fehlende Kommunikationsmöglichkeit des Fernsehens ein wichtiger Themenschwerpunkt, sowie die Selbstbestimmtheit, die einem das Internet ermöglicht. Der wesentlichste Aspekt ist aber, dass die User die Möglichkeit haben ihre Inhalte selbst zu gestalten.

Die Qualität der Videos auf YouTube ist schwer zu beurteilen, denn es finden sich sowohl amateurhafte und professionelle Produktionen. Inhaltliche Qualität lässt sich besonders in den Bereichen der direkten Kritik und bei den Mischformen feststellen. Die Form reicht von einer einfachen Kameraführung, einem schlichten Schnitt und einem unaufgeregten Setting hin zu einer professionell erstellten Produktion mit Einspielmelodie, Einblendungen und aufwendigeren schnelleren Schnitten. Dabei ist eine aufwendigere Produktion nicht immer ein Garant für ein professionelles Produkt, denn auch in diesem Bereich sind schlichte Produktionsbedingungen an der Tagesordnung. YouTube folgt im Bereich der Videoerstellung eigenen Regeln, so kann die Form der Beiträge nicht mit einer Fernsehproduktion verglichen werden. Hier herrscht das Stilmittel des Vloggings vor und ein Kriterium dessen, ist die Einfachheit der Herstellung, sowie die direkte Ausrichtung des/der Autors/Autorin in die Kamera, wodurch eine direkte Ansprache der Zuschauer bewirkt wird. Auch die Einfachheit der Sprache führt zu einer besseren Verständlichkeit, wodurch eine größere Anzahl an Personen erreicht werden kann.

Anhand der Kommentare und Antwortvideos kann der/die Kritiker/in auf YouTube direkt erkennen welche Wirkung sein/ihr Beitrag bei den anderen Usern/Userinnen erzielt. Diese Möglichkeit des „Zurücksendens“ ist ein Vorteil für den/die Kritiker/in, da er/sie ein direktes Feedback erhält und auch auf die Wünsche und Erwartungen der

Zuschauer/innen eingehen kann ohne aufwendige Analysen anzustellen. Der/Die Kritiker/in stärkt hier die Stimme der Zuschauer/innen, denn es werden hier vor allem die Themen, welche die YouTube-Nutzer/innen beschäftigen, verarbeitet. Wobei, wie oben erwähnt, dies meist dieselben Themen wie in Tageszeitungen sind. Dass Fernsehkritik verstanden wird, kann anhand der Kommentare und Antwortvideos direkt abgelesen werden. Es wird ersichtlich, dass ein Teil der Benutzer/innen den reflexiven Inhalt verstehen und weiterdenken können und der andere Teil sich gar nicht die Mühe machen will Kritik zu verstehen. Es wird dann einfach nur versucht die eigene Meinung einzubringen. Überhaupt ist der Punkt der Selbstdarstellung ein wichtiger, denn nicht nur die Verfasser/innen der Videos präsentieren sich selbst, sondern auch die Kommentarschreiber/innen. Die User wollen die Inhalte mitgestalten und sie wollen ihre Meinung ausdrücken. Sie versuchen das bestehende System zu verbessern. YouTube fördert die Beteiligung der Nutzer und diese stellen sie bereitwillig, in Form von Kommentaren, zur Verfügung. Es kann hier leider nicht beurteilt werden, wie viele Zuschauer/innen der Videokritiken den Inhalt verstanden haben, denn der Großteil der YouTube-Nutzer/innen ist passiv und konsumiert nur Videos ohne selbst im Bereich der Community zu agieren. Fakt ist, dass das Internet und besonders YouTube eine hohe Reichweite erzielt und daher Fernsehkritik hier eine wichtige Rolle spielen kann. Der Zugang zum Fernsehen ändert sich für viele YouTube-User/innen, da einige, wenig bis gar nicht fernsehen und die Zeit meist auf YouTube verbringen. Sie sind daher kritischer gegenüber dem Fernsehen und seinem Programm eingestellt und darum empfänglicher für Kritik über dieses. Allerdings ist der Zugang dazu oft ein radikaler, da durch einige Hasstiraden gegenüber bestimmten Sendern eine starke Abwehrhaltung auf der Online-Videoplattform entstanden ist. Trotz all dieser Widrigkeiten ist YouTube ein geeigneter Platz um Fernsehkritik zu äußern. Auch wenn sie zurzeit noch in den Kinderschuhen steckt glaube ich an eine Ausweitung in diesem Bereich und daran dass das Interesse daran noch weiter zunehmen wird.

8. BIBLIOGRAPHIE

LITERATURVERZEICHNIS

Adam, Mark A., „Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Hg. Ralf Kaufmanns [u.a.], Wiesbaden: Gabler 2008, S.67-79.

Barthes, Roland, *Am Nullpunkt der Literatur: Literatur oder Geschichte, Kritik und Wahrheit*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2006 (Orig. Le degré zéro de l'écriture).

Beißwenger, Achim (Hg.), „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“, *YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Markt, Medien und Menschen revolutionieren*, Baden-Baden: Nomos Verl. 2010, S.13-36.

Brandt, Borris, „Fernsehdirektor dringend gesucht“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Hg. Ralf Kaufmanns [u.a.], Wiesbaden: Gabler 2008, S.125-132.

Burgess, Jean/Joshua Green, „The Entrepreneurial Vlogger. Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide“, *The YouTube Reader*, Hg. Pelle Snickars/Patrick Vonderau, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S.89-107,

Crusin, Richard, „YouTube at the End of New Media“, *The YouTube Reader*, Hg. Pelle Snickars/Patrick Vonderau, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S.60-67.

De Buhr, Thomas/Stefan Tweraser, „My Time is Prime Time“, *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Hg. Joachim Beißwenger, Baden-Baden: Nomos 2010, S.69-91.

Doetz, Jürgen, „Der Weg zu einer neuen Medienordnung“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Hg. Ralf Kaufmanns [u.a.], Wiesbaden: Gabler 2008, S.413-427.

Ellis, John, „Fernsehen als kulturelle Form“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte - Analyse*, Hg. Ralf Adelman [u.a.], Konstanz: UVK-Verl. 2001, S.44-73.

Enzensberger, Hans Magnus, „Baukasten zu einer Theorie der Medien“, *Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens*, Hg. Michael Grisko, Stuttgart: Reclam jun. 2009, S. 142-150.

Enzensberger, Hans Magnus, „Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind“, *Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens*, Hg. Michael Grisko, Stuttgart: Reclam jun. 2009, S. 210-220,

Focault, Michael, *Was ist Kritik?*, Berlin: Merve-Verl. 1992 (Orig. Qu'est-ce que la critique?).

Gast, Wolfgang/Gerhard R. Kaiser, „Kritik der Fernsehspielkritik. Das Beispiel von Faßbinders >Acht Stunden sind kein Tag<“, *Literaturkritik, Medienkritik*, Hg. Jörg Drews, Heidelberg: Quelle & Meyer 1977, S. 103-116.

Graf, Joachim, „Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild“, *YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Markt, Medien und Menschen revolutionieren*, Hg. Achim Beißwenger, Baden-Baden: Nomos Verl. 2010, S. 37-44.

Hallenberger, Gerd/Jörg-Uwe Nieland (Hg.), „Medienkritik Revisited“, *Neue Kritik der Medienkritik: Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?*, Köln: Halem 2005, S. 7-20.

Hickethier, Knut, „Bruderschaft der entzündeten Augen. Eine kleine Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland“, *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, Hg. Helmut Kreuzer, München: Fink 1994, S. 119-216.

Hickethier, Knut, „Der Herbst der Medienkritik“, *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?*, Hg. Gerd Hallenberger/Jörg-Uwe Nieland, Köln: Halem 2005, S. 59-83.

- Hoffmann, Robert, „Unterhaltungs-Portal auf dem Fernseher“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Hg. Ralf Kaufmanns [u.a.], Wiesbaden: Gabler 2008, S. 369-381.
- Immanuel Kant, „Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?“, *Berlinische Monatsschrift*, <http://www.uni-muenster.de/FNZOnline/wissen/aufklaerung/quellen/kant.htm> 1784, 23.1.2015.
- Kaufmanns, Ralf/Veit Siegenheim/Insa Sjurts (Hg.), „Auslaufmodell Fernsehen?. Ein Ausblick auf das Jahr 2028...“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Wiesbaden: Gabler 2008, S. 429-436.
- Kaufmanns, Ralf/Veit Siegenheim/ Insa Sjurts (Hg.), „Vorwort der Herausgeber“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Wiesbaden: Gabler 2008, S. 5-10.
- Kavoori, Anandam, *Reading YouTube. The Critical Viewers Guide*, New York: Peter Lang Publishing Inc. 2001.
- Kessler, Franke/Mirko Tobias Schäfer, „Navigating YouTube“, *The YouTube Reader*, Hg. Pelle Snickars/Patrick Vonderau, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S.275-291.
- Kleiner, Markus S./Jörg-Uwe Nieland, „Diskurs und Praxis. Zur Institutionalisierung von Medienkritik in Deutschland“, *Kulturindustrie reviewed. Ansätze zur kritischen Reflexion der Mediengesellschaft*, Hg. Josef Wehner/Barbara Becker, Bielefeld: Transcript 2006, S. 143-181.
- Leder, Dietrich, „Medienkritik Heute. Ein Pflichtkatalog in fünfundzwanzig Punkten (statt Bildern)“, *Neue Kritik der Medienkritik: Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?*, Hg. Gerd Hallenberger/Jörg-Uwe Nieland, Köln: Halem 2005, S. 367-377.
- Marek, Roman, *Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums*. Bielefeld: transkript 2013.

- McLuhan, Marshall, *Die magischen Kanäle*, Düsseldorf/Wien: Econ 1970.
- Müller, Eggo, „Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video“, *The YouTube Reader*, Hg. Pelle Snickars/Patrick Vonderau, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 126-139,
- Portman, Neil, „Wir amüsieren uns zu Tode“, *Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens*, Hg. Michael Grisko, Stuttgart: Reclam jun. 2009, S. 200-208.
- Prelinger, Rick, „The Appearance of Archives“, *The YouTube Reader*, Hg. Pelle Snickars/Patrick Vonderau, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 268-274.
- Prümm, Karl, „Fernsehkritik. Hinweise auf eine Misere“, *Literaturkritik, Medienkritik*, Hg. Jörg Drews, Heidelberg: Quelle & Meyer 1977, S. 84-102.
- Scherer, Helmut/Daniela Schlütz, „Das neue Medien-Menü. Fernsehen und WWW als funktionale Alternative?“, *Aufsätze und Berichte, Publizistik*, 49/1, März 2004, S. 6-24.
- Schmidt, Sigfried J., „Zur Grundlage einer Medienkritik“, *Neue Kritik der Medienkritik: Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?*, Hg. Gerd Hallenberger/Jörg-Uwe Nieland, Köln: Halem 2005, S.21-S.40.
- Schulz, Wolfgang Dr., „Der Rundfunkbegriff im Kontext der neuen Medienordnung“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Hg. Ralf Kaufmanns [u.a.], Wiesbaden: Gabler 2008, S.389-394.
- Snickars, Pelle/Patrick Vonderau (Hg.), „Introduction“, *The YouTube Reader*, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 9-21.
- Sutter, Tilmann, „Medienanalyse als Beobachtung und als Kritik“, *Kulturindustrie reviewed: Ansätze zur kritischen Reflexion der Mediengesellschaft*, Hg. Barbara Becker/Josef Wehner, Bielefeld: Transcript 2006, S. 13-31.

Wehner, Josef (Hg.), „Massenmedien und Moderne. Rekonstruktion einer Kontroverse“, *Kulturindustrie reviewed: Ansätze zur kritischen Reflexion der Mediengesellschaft*, Bielefeld: Transcript 2006, S. 33-66.

Ulfig, Alexander, „Kritik“, *Lexikon der philosophischen Begriffe*, Wiesbaden : Fourier-Verl. 1997¹.

YOUTUBE-VIDEOS

19pearl91, „Ich liebe RTL und dailyknoedel.“, *YouTube*,
https://www.youtube.com/watch?v=_1LMjgw0Z0Q, 2014, 2.1.2015.

Anonym, „Skandal um „Schwer Verliebt: Alles nach Drehbuch?“, *Die Presse.com*,
http://diepresse.com/home/kultur/medien/712330/Skandal-um-Schwer-verliebt_Alles-nach-Drehbuch 2011, 18.1.2015.

Dailyknoedel, „DSDS Kids - Fanmade Trailer“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=luLKHX-jrB0&index=10&list=PL028B9F5785E55665> 2012, 30.1.2014.

Dailyknoedel, „Ihr hasst also RTL“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30&list=PLZUvCc94sBZxmOnnmKJYqcnR1ihQQmNax&index=3> 2014, 2.1.2015.

Der Tagesspiegel, „TV-Kritik: Dschungelcamp“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=9IVS4vwlqmw> 2014, 16.1.2015.

Doktor Allwissend, „Konstruktive Kritik üben — Doktor Allwissend“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=4xbfJWqbMRA> 2013, 16.1.2015.

Freshaltefolie, „SCHWIEGERTOCHTER SUCHT FRAUENTAUSCH !!!“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=s73LI-09dVc> 2014, 9.1.2015.

Furdis, „RTL Super Nanny tötet Hund - Let's auskotz Meinungsvideo“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=GPMBrdSSS1k> 2012, 23.12.2014.

- Gamerhaltenzusammen, „FernsehKritik-TV – Manipulation“, *YouTube*,
https://www.youtube.com/watch?v=7EL_iZU9TsE 2011, 20.1.2015.
- Golenia, Lars, „fern-gesehen #25 - Die Super Nanny“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=xIYPngwLg-s> 2014, 17.1.2015.
- Kanal von JuliensBlog, „Julien vs. RTL #1 - Kreatur: RTL-Zuschauer“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=27uBIWaegxE>, 2014, 2.1.2015.
- LeFloid, „SUPERNANNY TÖTET HUND! - Selbstmordflug zum Mars! - Mieseste Seite im Netz!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=nUz1qcTD0TI> 2012,
 23.12.2014.
- letsfail1, „Youtube Vs. Fernsehen [IRT #8]“, *YouTube*,
https://www.youtube.com/watch?v=dNZf01GGoEU&index=29&list=PLqh6lroBRTJ3yp06m-JJ2Hgc_mL4n86Hm 2014, 5.1.2015.
- Lordskeletorde, „Frauentausch - Mafiamethoden im Privatfernsehen“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=c2F8KUAdPP8> 2009, 27.12.2014.
- Massengeschmack-TV, „Der Skandal um "Schwer verliebt" (Sat.1) - Teil 1“, *YouTube*,
https://www.youtube.com/watch?v=5SmJ3t95-DY&list=PLqh6lroBRTJ3yp06m-JJ2Hgc_mL4n86Hm&index=27 2014, 20.12.2014.
- Massengeschmack-TV, „Der Skandal um "Schwer verliebt" (Sat.1) - Teil 2“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=KGZ0TzGd2Vk> 2014, 20.12.2014.
- Massengeschmack-TV, „Ich zahl' nicht mehr!“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=5v8ao-6t-nY> 2013, 20.12.2014.
- Massengeschmack-TV, „Kommentare auf YouTube" (aus Netzprediger 4)“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=WpfqtqFmswc> 2014, 3.1.2015.
- MySpasde, „Freshtorge bei TV total - TV total“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=ZVkTqYcKMUk> 2014, 8.1.2015.

Sat.1 (von früher), „AKTUELL : OLIVER KALKOFE ZUM THEMA RTL DSCHUNGELCAMP , PROGRAMMANGEBOTE UND -INHALTE IM TV , ...“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=dHSgnWTbue8> 2014, 13.1.2015.

Stern, „iBlali: Warum YouTube das bessere Fernsehen ist“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=BO0aOhQO4Ok> 2014, 29.12.2014.

Tele5, „Kalkofes Mattscheibe Rekalked | Fett verarscht mit Britt“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=OZUK_8hRYBE 2013, 14.1.2015.

Tele5, „Kalkofes Mattscheibe Rekalked | Wetten, dass..? – Armutszeugnis“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=fsIFchzJ__U 2014, 16.1.2015.

Terpelle, Thomas, „"Super Nanny" Fernsehkritik.tv“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=WMMWdQUg_mXQ 2012, 20.12.2014.

TheDevilMethod, „RTL, nein DANKE! - Videoantwort zur RTL Drehanfrage“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=YGibJ_XVGU0 2012, 14.1.2015.

Walulis sieht fern – der offizielle Kanal, „Dein Fernseher lügt - von Astroshows, Volksmusik und anderen Peinlichkeiten (Walulis sieht fern)“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=KxeMj0lrKjU> 2011, 8.1.2015.

Walulis sieht fern - der offizielle Kanal, „Ich bin ein C-Promi, schenkt mir Aufmerksamkeit! | Walulis sieht fern“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=59EAC3MTMPs> 2012, 12.1.2015.

YTITTY, „Schwiegertochter gesucht PARODIE mit Freshtorge (1/2)“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=eHzHwPisfUk> 2014, 4.1.2015.

YTITTY, „Schwiegertochter gesucht PARODIE mit Freshtorge (2/2)“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=0Jg3DAgk5Ds> 2014, 4.1.2015.

ZEITUNGSARTIKEL

Brauck, Markus, „TV-Format: Die Reality-Falle“, *Der Spiegel*, <http://www.spiegel.de/spiegel/a-656022.html> 2009, 18.1.2015.

Hanfeld, Michael, „RTL-Dschungelcamp. Endstation in der „Hölle der Finsternis““, *Frankfurter Allgemeine*, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/tv-kritik/rtl-dschungelcamp-endstation-in-der-hoelle-der-finsternis-13376689.html> 2015, 18.1.2015.

Langenau, Lars, „Dschungelcamp. Ich bin kein Star, lasst mich hier drin“, *Süddeutsche.de*, <http://www.sueddeutsche.de/thema/Dschungelcamp>, 2015, 18.1.2015.

Langenau, Lars, „Oper der Nation“, *Süddeutsche.de*, <http://www.sueddeutsche.de/medien/glossar-zum-dschungelcamp-tarzan-und-shame-1.2308804> 2015, 18.1.2015.

Neukirchen, Daniel, „Fiese Trolle schimpfen im Netz“, *Westdeutsche Zeitung*, <http://www.wz-newsline.de/home/ratgeber/verbraucher/fiese-trolle-schimpfen-im-internet-1.851041#comments> 2011, 17.1.2014.

Oberascher, Karl, „Dschungelcheck: Die Opfer der Nation“, *Kurier*, <http://kurier.at/kultur/dschungelcamp/ich-bin-ein-star-holt-mich-hier-raus-tage-zwei-im-dschungelcamp/108.702.006#diskussion> 2015, 18.1.2015.

Willner, Anja, „"Super Nanny" zieht gegen Blogger vor Gericht“, *Die Welt*, <http://www.welt.de/regionales/koeln/article112803639/Super-Nanny-zieht-gegen-Blogger-vor-Gericht.html> 2013, 20.1.2015.

FERNSEHPRODUKTIONEN

Die Super Nanny, Produktion: Tresor TV, Deutschland seit 2004.

Frauentausch, Produktion: Otto Steiner/Ulrich Brock, Deutschland seit 2003.

Ich bin ein Star - Holt mich hier raus, Produktion: ITV Studios, Deutschland seit 2004.

Kalkoves Mattscheibe Rekalked, *Produktion: Oliver Kalkofe/TM-TV GmbH, Deutschland seit 2012.*

Markus Lanz, Produktion: MHOCH2 TV Fernsehmacher, Deutschland seit 2008.

Schwer Verliebt, Produktion: Janus TV, Deutschland seit 2011.

Schwiegertochter gesucht, Produktion: Eyework, Deutschland seit 2007.

Stern TV, Produktion: i&u TV, Deutschland seit 2009.

Walulis sieht fern, Produktion: Enrico Pallazzo Film- und Fernsehproduktion UG, Deutschland seit 2011.

Wetten Dass..?, Produktion: Oliver Heidemann, Deutschland 1981-2014.

Zapp. Das Medienmagazin, Produktion: Norddeutscher Rundfunk, Deutschland seit 2002.

INTERNETQUELLEN

Ali-Teller „Top Kommentare“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2014, 13.1.2015.

Bagl123, „Top-Kommentare“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2014, 14.1.2015.

BlaVlog, *YouTube*, <https://www.youtube.com/user/BlaVlog> 2011, 14.1.2015.

Cartier, Thomas, „Top-Kommentare“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE> 2015, 15.1.2015.

Duke49th, „Top-Kommentare“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2014, 14.1.2015.

Frederick Müller, „Top-Kommentare“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2015, 14.1.2015.

Fernsehkritiker, „Ich zahl' nicht mehr!“, *Fernsehkritik-TV*,
<http://fernsehkritik.tv/blog/2013/11/ich-zahl-nicht-mehr/> 2013, 12.1.2015.

fini7654, „Top-Kommentare“, *YouTube*,

<https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE> 2015, 15.1.2015.

Freshaltefolie, „Kanalinfo“, *YouTube*,

<https://www.youtube.com/user/freshaltefolie/about> 2009, 24.1.2015.

Gabriel k., „Top-Kommentare“, *YouTube*,

<https://www.youtube.com/watch?v=27uBIWaegxE> 2014, 2.1.2015.

Golenia, Lars, „Fern gesehen“, *Fern gesehen*, <http://www.fern-gesehen.com/index.php?id=4> 2014. 24.1.2015.

„Ich hasse RTL. Fernsehsender“, *Facebook*, <https://de-de.facebook.com/IchHasseRTL>,
15.1.2015.

InterviewLoungeTV, „Top-Kommentare“, *YouTube*,

https://www.youtube.com/watch?v=fsIFchzJ__U 2015, 15.1.2015.

Kanal von JuliensBlog, „Kanalinfo“, *YouTube*,

<https://www.youtube.com/user/JuliensBlog/about> 2011, 15.1.2015.

Kitsune Snow, „Top-Kommentare“, *YouTube*,

<https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2014, 14.1.2015.

Limous4LP, „Top-Kommentare“, *YouTube*,

<https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE> 2015, 15.1.2015.

Philipp Walulis, *Facebook*,

https://www.facebook.com/philippwalulis/info?tab=page_info 24.1.2015.

Philipp Walulis, „Walulis sieht fern - der offizielle Kanal“, *YouTube*,
<https://www.youtube.com/channel/UChkVOG0PqkXIHmkbGG15lg> 2011,
23.1.2015.

Pritlove, Tim/Holger Kreymeyer, „CRE157 Fernsehen. Gedanken zum meistgehassten und meistgeliebten Medium der Welt“, *CRE. Technik, Kultur, Gesellschaft*,
<http://cre.fm/cre157-fernsehen#t=9:38.858> 2010, 12.1.2015.

RELOADIAK, „Top-Kommentare“, *YouTube*,

<https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE> 2015, 15.1.2015.

Schwiegertochter gesucht, *RTL*, <http://www.rtl.de/cms/sendungen/real-life/schwiegertochter-gesucht/kandidaten.html> 2014, 28.12.2015.

Stefan H., „Top-Kommentare“, *YouTube*,

<https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE> 2015, 15.1.2015.

Tiemann, Christoph/WDR5, „Was macht eigentlich Christoph Tiemann?“, *tiemann.tv*,
<http://www.tiemann.tv/uebermich/index.php> 2010, 23.1.2015.

Voltbreaker [PvP], „Top Kommentare“, *YouTube*,

<https://www.youtube.com/watch?v=5Eqy3knqe30> 2015, 14.1.2015.

ANHANG

ZUSAMMENFASSUNG

In den vergangenen Jahrzehnten haben sich die Anforderungen an Fernsehkritik und ihre Rezipienten/Rezipientinnen stark verändert. Aus diesem Grund hat sie sich auch zum Teil ins Internet, und hierbei speziell auf die Plattform YouTube, verlagert. Konventionelle Kritik ist in ihrer Kommunikation oft einseitig, oder wegen ihrer wissenschaftlichen Sprache nicht für „normale“ Zuseher/innen verständlich. Gute Fernsehimmanente Kritik ist wegen der Abhängigkeit der Kritiker/innen von den Fernsehsendern so gut wie unmöglich. YouTube hat im Vergleich zu herkömmlicher Kritik viele Vorteile. Es handelt sich um eine interaktive Plattform, auf der Videos angesehen oder hochgeladen, sowie Kommentare zu den Beiträgen anderer Nutzer/innen gelesen oder verfasst werden können. Jede/r kann, je nach Belieben entscheiden, ob er/sie die Plattform aktiv oder passiv nutzen möchte. Darüber hinaus bietet sie, nachdem keinerlei spezielle Programme oder Vorkenntnisse von Nöten sind, eine nicht elitäre Möglichkeit Kritik an Sendungen, Sendern oder dem Fernsehen selbst, zu üben. Es kann beobachtet werden, dass diese Vorzüge zunehmend dazu führen, dass sich Fernsehkritik auf dieses Medium verlagert. Hierfür können zahlreiche Beispiele gefunden werden.

In dieser Arbeit wurden diese 6 Kategorien zugeordnet: Hintergrundbericht, Interview, direkte Kritik, Parodie, Mischformen und Kommentare. Es kann festgehalten werden, dass YouTube in vielerlei Hinsicht eine geeignetere Plattform für Fernsehkritik darstellt, als Printmedien oder das Fernsehen selbst.

SUMMARY

In the past decades the requirements of television criticism and its recipients have changed. Therefore it has partly relocated itself from print media to the internet and especially the YouTube-platform. Conventional criticism is often a one-way communication or regarding to its scientific diction hardly comprehensible for ordinary viewers. Satisfying intrinsic television criticism within the TV programs is for the reason of the dependence of the reviewer almost impossible.

YouTube has quite some benefits compared to traditional television criticism. It is an interactive platform where users can watch or upload videos and read or post comments on other's contribution. Every user can choose whether to use the site actively or passively. Furthermore it is, due to the fact that there are no special programs or skills required, a non-elitist way to critically assess television programs, channels or TV in general. It can be seen that those benefits led to a tendency to criticise television on YouTube. Numerous examples can be found for this trend.

In this work they are assigned to 6 categories: background report, interview, direct criticism, parody, hybrids and comments. It can be declared that in many terms the platform YouTube is a more convenient stage for television criticism than print media or television itself.

LEBENS LAUF

Persönliche Angaben

Name: Stefanie Havlicek
Geburtsjahr: 1982

Ausbildung

1998 – 2004 HBLA für künstlerische Gestaltung, Herbststraße, Wien.
Juni 2004 erfolgreiche Ablegung der Matura

Seit Oktober 2007 Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der
Universität Wien.

Berufserfahrung (fachrelevant)

Seit Mai 2009 Angestellte der Lichtspieltheater Betriebsgesellschaft mbH,
Wien.

Praktika

Oktober 2013 Mitarbeit im Rahmen der Viennale
2003 Tischlerei Adalbert Havlicek, Wien
2002 Goldschmiede Anneliese Bibl, Wien