

Medienjournalismus bedeutet dabei nicht Kollegenschelte; kein plumpes Haudrauf, was andere Journalisten offensichtlich falsch gemacht haben. Im Gegenteil: Guter Medienjournalismus spielt Medienmarken nicht gegeneinander aus, und agiert schon gar nicht als zweite Pressestelle im Medienunternehmen. Er überhöht das eigene Haus nicht, verschließt sich diesem aber auch nicht und kritisiert es auch. Die Floskel mit dem Glashauss und den Steinen wurde schon oft bemüht. Sie ist wegweisend für den Medienjournalismus: Ein Medienjournalismus, der auch in Zukunft verlässlich und glaubwürdig sein möchte, beugte sein eigenes Redaktionshabitat ebenso kritisch.

Das gilt für den Medienjournalismus als gesamte Fachdisziplin. "Aus dieser Befassung mit sich selbst heraus wächst auch eine gewisse Kompetenz. So können wir uns in der medienpolitischen Diskussion durchaus auch streitbar positionieren", sagt "Medien - Cross und Quer"-Redakteur Thomas Bimesdörfer. Dass das öffentlichkeitswirksam auch ohne das altbekannte Medienjournalismus-Etikett in Fachsendungen oder Fachmagazinen möglich ist, bewies Jan Böhmermann Anfang November 2022, als er in seinem "ZDF Magazin Royale" selbstkritisch und mit gewohnt zugespitzt-satirischer Ader eine ganze Sendung lang fragte, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk "ein Rundfunk für alle" sei und damit bislang allein auf YouTube drei Millionen Klicks erreichte (Stand: 02.05.2024). Der Medienjournalismus nimmt auf diese Weise die Rolle als aufmerksamer Debatteninitiator ein.

Medienjournalismus wird umfangreicher

Je komplexer der Umgang mit Medien und je vielschichtiger die öffentliche Kommunikation wird, desto umfassender muss sich der Medienjournalismus thematisch aufstellen, um branchenspezifisch und gleichsam publikumsrelevant zu sein. Erhöhung des Rundfunkbeitrags, Medienkonzentrationsprozesse im Lokaljournalismus und ihre Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt, TikTok und Jugendschutz. Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz, Ausschreibung und Vergabeverfahren für Fußballübertragungen, Rügen des Presserates. Branchenmeldungen, Hintergrundberichte, Investigatives - das alles hat im Medienjournalismus seinen Platz und seine Berechtigung.

Marken wie "DWDL", "Übermedien" oder "Medieninsider" machen es vor. Medienzusammenhänge en détail einzuordnen und nach dem "Was heißt das eigentlich?" zu fragen, macht Medienjournalismus mehr denn je zu einem verlässlichen Anker im auftreibenden Medienmeer. Dass der Medienbegriff dabei nicht auf massenmediale, journalistische Angebote beschränkt sein muss, zeigt "MDR Medien360G", die Medienkompetenzmarke des Mitteldeutschen Rundfunks. Auf der Website finden sich Beiträge zu Cybergrooming und Memes, zu Bingewatching und medialen Geschlechtsstereotypen. Daneben setzt sich "MDR Medien360G" mit langwierigen, gesellschaftlich verankerten Diskussionen wie der Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder der konfliktreichen Frage zu Haltung im Journalismus auseinander.

Ähnlich geht "Medien - Cross und Quer" vor. Die Themen reichen von Privatfernsehen, Computerspielen und Künstlicher Intelligenz bis hin zu Medienethik, Pressefreiheit und Filmfestivals. Eine Berichterstattung in unterschiedliche Medienfelder hinein - mal auf großer, mal auf kleiner Bühne - steht dem Medienjournalismus gut zu Gesicht. Die Digitalisierung macht es nicht nur möglich, sondern notwendig.

Zurück zu Friedrich Schiller und seinem Appell der Erneuerung. Dass der Medienjournalismus in dem Sinne mit der Zeit geht, dass er sich neuen Gegebenheiten anpasst, erscheint im Zeitalter vernetzter Medien nur folgerichtig. Wie sollte er auch die digitale Transformation kritisch beleuchten und einen eigenen Umgang mit ihr zu pflegen suchen, wenn er stattdessen auf der Stelle tritt und den großen Sektor Social Media außen vorlässt? Ein Medienjournalismus, der Medien in ihrer Breite ins öffentliche Bewusstsein bringt und verlässlich für fundierte Medienkritik einsteht, ist dem gesamten Journalismus zu wünschen.

Zur Person: Steffen Grütjen, M.A., Jahrgang 1998, ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Medienjournalismus sowie Leichte und Einfache Sprache im Journalismus. Seine Masterarbeit mit dem Titel "Innovationen und Innovationspotenziale im öffentlich-rechtlichen Medienjournalismus", auf der dieser Gastbeitrag aufbaut, ist kürzlich bei "Springer VS" erschienen.

Notizblock

Redaktionelle Hinweise

Transparenzhinweis/Offenlegung: Die Zitate von Jochen Becker ("ZAPP"/Norddeutscher Rundfunk), Thomas Bimesdörfer ("Medien - Cross und Quer"/Saarländischer Rundfunk) und Jochen Dreier ("Breitband"/Deutschlandfunk Kultur) sind, mitunter leicht gekürzt, aus Steffen Grütjens Masterarbeit "Innovationen und Innovationspotenziale im öffentlich-rechtlichen Medienjournalismus" entnommen.

Service

Steffen Grütjen: Innovationen und Innovationspotenziale im öffentlich-rechtlichen Medienjournalismus; Wiesbaden 2024 (Springer VS), 118 S., 59,99 Euro (Buch), 46,99 Euro (E-Book)

Die folgenden Informationen sind nicht zur Veröffentlichung bestimmt

Kontakte

