

Programm des Norddeutschen Rundfunks, ist weiterhin das einzige dauerhaft ausgestrahlte Medienmagazin im Fernsehen. Bis Ende 2020 lief "Zapp" mit festem wöchentlichen Sendeplatz am Mittwochabend im NDR Fernsehen. Inzwischen ist die altehrwürdige Marke umgezogen, eine Verjüngungskur in der ARD Mediathek, auf Instagram und YouTube inklusive. Der Norddeutsche Rundfunk hat einen Kurswechsel eingeschlagen, die lineare Ausstrahlung auf einmal im Monat reduziert und die Digitalinhalte mit längeren Reportagen, Erklär- und Hintergrundstücken ausgedehnt.

Auffällig dabei: Prominente Gesichter werden zu medienjournalistischen Erklärbaren. "Zapp" hat das Funk-Gesicht Mirko Drotschmann für das Format "MedienWissen2go" eingekauft. Tilo Jung ("Jung & Naiv") moderierte einen "Zapp Talk" mit dem Titel "Welche ARD wollen wir?" live auf YouTube. Philipp Walulis (u.a. "Walulis sieht fern") ist kürzlich mit einem Satirebeitrag namens "Game of Rundfunkbeitrag" zu "Zapp" zurückgekehrt. Es ist das Bewusstsein, bisherige lineare Berichterstattungsroutinen aufzubrechen, das Zukunftsbild des Medienjournalismus zu prägen und Veränderungen selbstständig anzustoßen, um bestandsfähig zu bleiben. Innovationsfreude trifft auf den medienjournalistischen Markenkern.

"Wir können von niemandem erwarten, wenn er auf Instagram mit einem Phänomen konfrontiert ist, dass er dann weiß: Ach ja, da gibt es ja "Zapp". Da warte ich einmal auf die Sendung nächste Woche", begründet Jochen Becker die digitale Neuausrichtung, die auch innerhalb der medienjournalistischen Szene diskutiert wurde. "Übermedien" titelte in dem Zusammenhang seinerzeit etwa: "Braucht man einen Sendeplatz, um Programm zu machen?".

Den offenkundigen Spagat zwischen den Ausspielwegen wagt auch der Saarländische Rundfunk. So wurde die seit 1990 bei SR 2 bestehende "MedienWelt" durch die digital akzentuierte Sendung "Medien - Cross und Quer" abgelöst. Statt einer Magazinsendung mit mehreren vorproduzierten Beiträgen gibt es seit 2020 ein kompaktes, fünfzehnminütiges Mediengespräch mit Gästen. Zwar weiterhin im Hörfunkprogramm am Samstag, jedoch stärker zeitsouverän gedacht. "In der neu gegründeten und immer wichtiger werdenden 'Audiothekswelt' reüssierte das Format 'MedienWelt' nicht mehr. Das schien uns dann tatsächlich Anlass und Grund zu sein, nachzudenken: Müssen wir uns möglicherweise neu erfinden? Das haben wir in einem langen Prozess versucht", resümiert Thomas Bimesdörfer, leitender Redakteur im Saarländischen Rundfunk und früher zuständig für die "MedienWelt" wie heute für "SR 2 Medien - Cross und Quer".

In eine ähnliche Richtung bewegen sich "BR24 Medien" (vormals "BR24 Medienmagazin" bzw. "B5 Medienmagazin") und "Nach Redaktionsschluss", der Podcast-Ableger des Deutschlandfunk-Medienmagazins "@mediasres". Das bedeutet einerseits Raum für Tiefgang und Hintergrund, andererseits mit Mut zu thematischer Spezialisierung im Schatten der Nische. "MDR Medien360G", das seit 2017 am Standort Erfurt angesiedelte Medienkompetenzprojekt des Mitteldeutschen Rundfunks, durchdringt eine dezidiert onlinespezifische Umsetzung des Medienjournalismus von Beginn an mit seinen Themeninseln, den monatlichen Dossiers, die auch Erklärvideos beinhalten.

Der Medienjournalismus wird dialogischer

Ein Medienjournalismus, der in den Dialog geht, schafft nachhaltig Gesprächswert. Er leistet Hilfe zur Selbsthilfe und sorgt dafür, dass seine Nutzer an den Medienthemen teilhaben, Medien und den Umgang mit ihnen selbstständig reflektieren. Der Medienjournalismus wird nahbarer; seine Themen erscheinen zugleich konkreter, wenn er die lebensweltliche Dimension des für Branchenfremde undurchsichtigen Gebildes "Medien" mitliefert.

Die neu eingeführten Medienpodcasts der ARD und des Deutschlandrads klingen im Vergleich zu früheren Magazinen mit ihrem zumeist wöchentlichen Rundumblick gesprächiger. Die Sendungen haben Ecken und Kanten; vieles ergibt sich aus der Situation, auch durch die Rolle der Moderatoren als Hosts, wie etwa bei "Medien - Cross und Quer", "BR24 Medien" oder den jungen Videoformaten von "Zapp". Medienthemen für das interessierte Publikum ins Gespräch zu bringen und die Beteiligung seiner Nutzer einzufordern, damit kann der gesamte Medienjournalismus vermeintliche Hürden beim Publikum abbauen.

"Themen wie 'Fake News', Medienwandel allgemein und Künstliche Intelligenz stellen uns vor riesige Herausforderungen. Diese Fragen sind so tiefgreifend, dass wir sie auch gesamtgesellschaftlich verhandeln müssen und nicht nur den Fachleuten überlassen sollten", erläuterte Brigitte Baetz, Medienjournalistin beim Deutschlandfunk, vor geraumer Zeit treffend in einem Interview mit dem KNA-Mediendienst.

Der Medienjournalismus wird diskursiver

Medienjournalismus ist demnach Alltagsjournalismus. Er hält die Fahne hoch, wenn es darum geht, Debatten, Kontroversen und Schieflagen innerhalb der Medienbranche zu analysieren und sowohl medieninterne Prozesse als auch die aktuelle journalistische Berichterstattung zu hinterfragen. Er schafft so ein Forum für einen kritisch-abwägenden Austausch über Medien und zeigt Perspektiven und Diskurse hinter verschlossenen Redaktionstüren auf. Damit ist Medienjournalismus ein Beitrag zu redlicher demokratischer Kultur. Er ist im wahrsten Sinne medienkritisch, verfolgt einen konstruktiven Ansatz, leistet Aufklärungsarbeit über Medien und Medienstrukturen und bietet Orientierung in einer dynamischen Medienwelt.

"Medienjournalismus ist heute eben auch eine Auseinandersetzung mit Desinformation. Vielleicht sind wir eine Art 'Begleithund', an dem man sich so ein bisschen festhalten und mitlaufen kann. Der mal irgendwo bellt, wenn eine Gefahrensituation aufkommt", sagt Jochen Dreier, Redakteur beim Medienmagazin "Breitband" von Deutschlandfunk Kultur.

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 überhört 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, beäugt 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 aufreibenden 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

