

Janis Brinkmann

Journalistische Grenzgänger

Wie die Reportage-Formate von *funk* Wirklichkeit konstruieren

Kurzfassung der Studie

Frankfurt am Main, im Mai 2023

Auf einen Blick

- Die Reportage-Formate *Y-Kollektiv*, *STRG_F*, *reporter*, *follow me.reports* und *Die Frage* gehören zu den erfolgreichsten Produktionen des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks *funk* für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen.
- Immer wieder gibt es Kritik an der subjektiven und emotionalen ‚Machart‘ der *funk*-Formate. Es ist bisher jedoch unerforscht, wie und mit welchen Mitteln dort journalistisch Wirklichkeit konstruiert wird.
- Die Studie analysiert erstmals alle *YouTube*-Beiträge der Formate zwischen 2016 und April 2022.
- Erzählerische Tiefe und authentische Subjektivität empfehlen die Formate als qualitativ hochwertigen „New Journalism“.
- Allerdings muss auch über thematische und geografische Verengungen der Berichterstattung gesprochen werden.

Allgemeiner Kontext zur Studie

Im Zuge der Transformation des Mediensystems, die sich insbesondere in zunehmender Digitalität, Konvergenz und Interaktivität manifestiert, wandeln sich auch journalistische Angebote: Besonders Medien, die sich an junge Zielgruppen richten, müssen die Rahmenbedingungen sozialer Medien, in denen Personalisierung, Emotionalisierung und Partizipation des Publikums charakteristisch sind, verstärkt in die Konzeption, Produktion und Distribution journalistischer Inhalte einbeziehen. In Deutschland steht das Content-Netzwerk *funk*, das gemeinsam von *ARD* und *ZDF* seit 2016 betrieben wird, für ein eng an den Erwartungen der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen orientiertes ‚junges Angebot‘– und als öffentlich-rechtliche Marke unter besonderer Beobachtung. Immer wieder monieren Kritiker:innen, dass insbesondere Inhalte und Aufmachung der reichweitestarken Reportage-Formate von *funk* journalistischen Ansprüchen und traditionellen journalistischen Normen wie Objektivität, Neutralität und Distanz nicht genügen. Vor diesem Hintergrund geht die

Studie der Frage nach, wie in diesen Formaten Wirklichkeit konstruiert wird. Unter Rückgriff auf das Modell der journalistischen Wahrnehmung werden die Themen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen sowie Akteure, Quellen und Ereignisorte der Berichterstattung der einzelnen Beiträge differenziert erfasst.

Methode

Die Studie untersucht die fünf *funk*-Formate in den Kategorien „Information“ und „Reportage“ anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse: Im Rahmen einer Vollerhebung aller *YouTube*-Beiträge von *Y-Kollektiv* (Radio Bremen), *STRG_F* (NDR), *reporter* (WDR), *follow.me reports* (ZDF) und *Die Frage* (BR) wurden in einem Untersuchungszeitraum zwischen 2016 und 2022 insgesamt 1.155 Filme und damit mehr als 325 Stunden Videomaterial analysiert. Neben formalen Kriterien erfasste

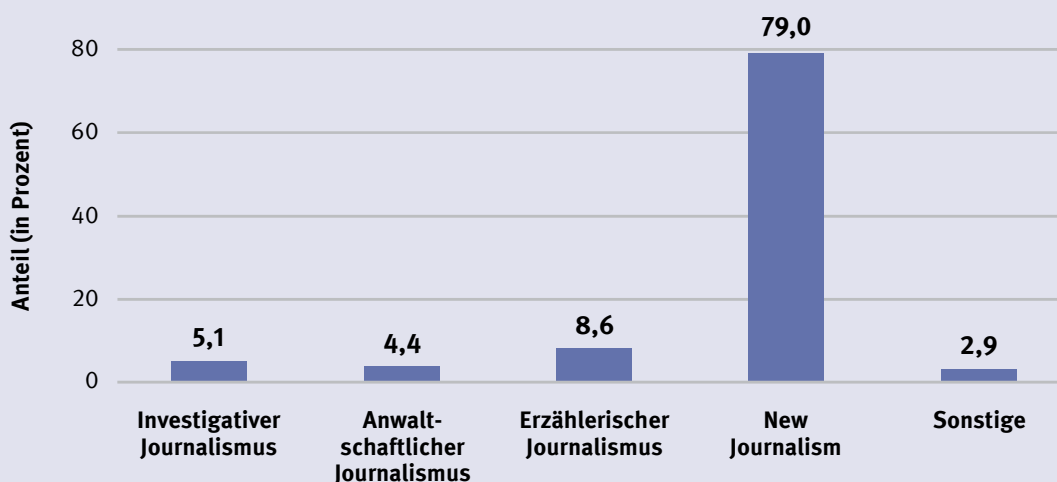
die Untersuchung auch inhaltliche Kategorien wie Themen, Berichterstattungsmuster, Informationsquellen, Akteure, Darstellungsformen und Ereignisorte der Berichterstattung, die Bewertungen von Ereignissen und Akteuren sowie die Ausprägungen spezifischer Qualitätskriterien. Flankierend wurde die medienjournalistische Berichterstattung über die Formate qualitativ analysiert.

Ergebnisse

Die Untersuchung der Reportage-Formate des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks *funk* zeigt, dass die überwiegende Anzahl der Beiträge dem Berichterstattungsmuster des „New Journalism“ zugerechnet werden kann (Abbildung 1): Rund 80 Prozent folgen dieser journalistischen Form, die auf offenen ‚Subjektivismus‘ setzt und die junge Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen mittels einer konsequenten Personalisierung durch

Abbildung 1:

Haupt-Berichterstattungsmuster in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung (vgl. Langfassung S. 60, n = 1.155).

Reporter:innen anspricht. ‚Klassische‘ Berichterstattungsmuster wie der investigative Journalismus treten deutlich seltener (5,1 Prozent) auf, während ‚objektive‘ journalistische Konzepte, wie der Informationsjournalismus, gar nicht vorkommen.

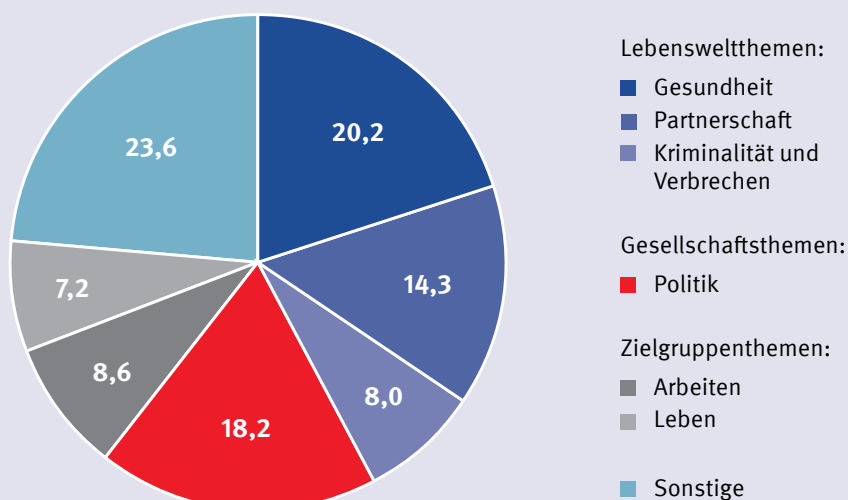
Wie konsequent die untersuchten *funk*-Formate dem subjektiven Berichterstattungsmuster folgen, zeigt die Tatsache, dass die Beiträge meist einen emotionalen-erzählerischen Zugang aufweisen: 90,6 Prozent verfolgen eine gefühlsorientierte Strategie der Zielgruppenansprache, während alternative Aufbereitungen – beispielsweise skandal- oder ereignisorientierte – nur marginal vorkommen. Dass die dominante Darstellungsform der Reportage durch Elemente des Interviews vielfach zu einem narrativ-dialogischen Hybrid ausgeformt wird, fügt sich ebenso kohärent in das Muster des „New Journalism“ ein, wie die Tatsache, dass Porträt- (36,4 Prozent), Milieu- (21,4 Prozent)

sowie Selbsterfahrungsreportagen (22,9 Prozent) als Subtypen der Reportage dominieren. Auch die explizite Meinungsäußerung durch Reporter:innen (95,7 Prozent) sind ein häufiges Stilmittel dieses Berichterstattungstyps, ebenso die durchgängig erkennbare subjektive Tendenz der Beiträge. Die personalisierte Herangehensweise hat darüber hinaus zur Folge, dass es keine breite Auswahl verschiedener Quellen und Akteure in den *funk*-Reportagen gibt: In beiden Kategorien dominieren entweder Protagonist:innen oder Reporter:innen.

Die Inhalte der Formate weisen eine Schwerpunktsetzung zugunsten lebensweltlicher Themen auf: Gesundheit, Partnerschaft und Kriminalität stehen in 42,5 Prozent der Beiträge im Fokus, gegenüber 18,2 Prozent mit politischen Themen als Mittelpunkt (Abbildung 2). Die einzelnen Reportage-Formate setzen in der Thematisierung aber durchaus Unterschiede: Während *Y-Kollektiv* und

Abbildung 2:

Herausgehobene Sachgebiete der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung (vgl. Langfassung S. 48, n = 1.155). Abweichungen von 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen.

STRG_F politische und wirtschaftliche Themen im Vergleich häufiger – und medien(politische) Fragen als einzige – bearbeiten, orientieren sich die anderen drei Formate eher an den Sachgebieten ‚Partnerschaft‘ und ‚Gesundheit‘.

Auch die Orte und Regionen, die in der Berichterstattung vorkommen, zeigen ein besonderes Bild journalistischer Wirklichkeitskonstruktion, das sowohl die große, internationale Welt als auch kleine, eher dörfliche Sozialräume ausklammert: Deutschland ist formatübergreifend mit 85,9 Prozent das zentrale Ereignisland der Beiträge, nennenswert über Themen mit Auslandsbezug berichten nur *Y-Kollektiv* und *STRG_F*. Die meisten lokalisierbaren Beiträge sind zudem in Großstädten angesiedelt; kleine und mittlere Städte sowie Dörfer sind nur in 11,1 Prozent der untersuchten Beiträge der Ort des Geschehens. Die ostdeutschen Bundesländer (ohne Berlin) stehen in weniger als fünf Prozent der Beiträge im Fokus.

Hinsichtlich der untersuchten journalistischen Qualitätskriterien zeigt sich, dass eher unterhaltende, erzählende und gefühlorientierte Kriterien – wie Authentizität (90,6 Prozent), Partizipativität (82,9 Prozent) oder Emotionalität (78,1 Prozent) – erfüllt werden. Transparenz, Nutzwert und Reflexivität sind hingegen in der Mehrheit der Beiträge nicht ausgeprägt, auch Ansprüche an Relevanz und Vielfalt können in einem maßgeblichen Teil der Beiträge nicht eingelöst werden.

Fazit

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass eine differenzierte Bewertung der untersuchten

Reportage-Formate nötig und möglich ist: Mit ihrer narrativ-emotionalen Thematisierung und markanten Personalisierung schaffen sie eine Authentizität und Tiefe, die die bestehenden Maßstäbe des Journalismus begründet herauszufordern vermag. Gleichwohl ist eine weitere kritische Auseinandersetzung erforderlich: Auch um dem öffentlich-rechtlichen Anspruch gerecht zu werden, müssten beispielsweise Subjektivität deutlicher gekennzeichnet und politische sowie wirtschaftliche Themen stärker betont werden.

Über den Autor

Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann

ist Professor für Publizistik in der digitalen Informationswirtschaft an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida. Seine aktuellen Forschungsprojekte konzentrieren sich auf Formen des subjektiven Journalismus.

Foto: Janis Brinkmann



Impressum

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung, Jupp Legrand, Wilhelm-Leuschner-Straße 79, 60329 Frankfurt am Main, Tel.: 069-6693-2810, E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de, www.otto-brenner-stiftung.de

Veröffentlicht unter CC BY-NC-SA 4.0-Lizenz.



Mehr Infos sowie die Langfassung der Studie finden Sie auf unserer Website: www.otto-brenner-stiftung.de