WAS IST SUBJEKTIVER JOURNALISMUS? BEDEUTUNG UND RELEVANZ FÜR DIE ERFÜLLUNG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN AUFTRAGS

Eine Analyse am Beispiel des ARD/ZDF-Content-Netzwerks funk

Christoph Neuberger* und Anna-Theresa Mayer*

Kurz und knapp

- Subjektivität im Journalismus umfasst eine Vielzahl von Dimensionen. Die verschiedenen Bedeutungen der Begriffe „subjektiv" und „objektiv" lassen sich anhand von Gegensatzpaaren fassen.
- Der subjektive Journalismus will die schwer greifbaren „inneren" Tatsachen wie Gefühle, Einstellungen oder Wahrnehmungen ergründen. Einzelfall und individuelle Perspektive der Beteiligten bilden den Ausgangspunkt, um unterschiedliche Lebenswelten und Erfahrungen sichtbar zu machen.
- Subjektiver und objektiver Journalismus leisten Unterschiedliches. Als sich einander ergänzende Wirklichkeitszugänge haben beide ihre Berechtigung.
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erfüllt seinen im Medienstaatsvertrag definierten Auftrag arbeitsteilig mittels eines differenzierten Gesamtangebots, das auch subjektive journalistische Elemente umfassen kann.

Systematisierung des subjektiven Journalismus

Die Digitalisierung und veränderte Publikumserwartungen haben dem subjektiven Journalismus in den letzten Jahren zu einem großen Aufschwung verholfen.[1] Auch die Wissenschaft hat sich intensiver mit ihm beschäftigt. Trotz dieses gewachsenen Interesses: Eine Systematisierung des subjektiven Journalismus steht nach wie vor aus und ist daher das Ziel dieses Aufsatzes. Er basiert auf einem Kurzgutachten für das Content-Netzwerk funk von ARD und ZDF. In der Vergangenheit ist immer wieder die Subjektivität einzelner funk-Angebote kritisiert worden.[2] Der oft pauschal vorgetragene Vorwurf lässt unbeachtet, dass Subjektivität eine Vielzahl von Dimensionen besitzt und bestimmte Ausprägungen von Subjektivität zweifellos einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags leisten können.

In diesem Aufsatz werden die verschiedenen Bedeutungen des Begriffs „Subjektivität" für den Journalismus geklärt (Abschnitt A). Es werden mögliche Leistungen des subjektiven Journalismus für die Auftragserfüllung diskutiert (Abschnitt B). Und es wird erläutert, wie subjektive Angebote in das arbeitsteilige ARD/ZDF-Gesamtangebot eingeordnet werden können (Abschnitt C). Der Aufsatz endet mit Schlussfolgerungen für die journalistische Praxis und die empirische Forschung. Vorgestellt werden im Folgenden keine empirischen Ergebnisse, doch werden für solche Studien theoretische und methodische Vorarbeiten geleistet. Für die inhaltsanalytische Messung der Subjektivitätsdimen-

1 Vgl. Wolf, Cornelia/Alexander Godulla: Darstellungsformen im erzählenden Onlinejournalismus. In: Meier, Klaus/Christoph Neuberger (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven, 3. Aufl., 2023, S. 183 – 201.

2 Vgl. zum Beispiel Brinkmann, Janis: Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren, 2023 sowie ders.: Subjektiver Journalismus. Theorie – Konzept – Praxis, 2025, S. 271 – 273.

* Freie Universität Berlin, Weizenbaum-Institut, Berlin

sionen werden im Anhang Variablen vorgeschlagen. Dieser Aufsatz will einen Beitrag zur – in den letzten Jahren immer wieder angemahnten – Präzisierung des öffentlich-rechtlichen Auftrags leisten und am Beispiel des subjektiven Journalismus demonstrieren, wie dies durch eine kommunikationswissenschaftliche Analyse gelingen kann.[3]

A. Bedeutungsdimensionen des Begriffs „Subjektivität"

Was ist Subjektivität?

Der Begriff „Subjektivität" wird in der wissenschaftlichen und öffentlichen Debatte über den Journalismus in einer Reihe unterschiedlicher Bedeutungen gebraucht. Deshalb besteht oft Unklarheit darüber, was genau gemeint ist, wenn von „subjektiv" die Rede ist. Gängig ist die Unterscheidung zwischen „objektiven" (tatsachenbetonten) und „subjektiven" (erzählenden, meinungsbetonten) Darstellungsformen im Journalismus.[4] Die Reportage als Königsdisziplin des Journalismus ist ein Beispiel für eine subjektive Darstellungsform. Ihre Funktion ist das Erzählen: „Die Erzählung dient dem Zweck, das Publikum an bemerkenswerten Beobachtungen und Erlebnissen *geistig und emotional teilhaben* zu lassen. Und wenn diese Erzählung unterhaltsam ist: umso besser."[5] Damit sind bereits einige Bedeutungen des Subjektiven angesprochen.

Die Verwendung des Subjektivitätsbegriffs geht aber darüber hinaus. Allgemein und aus einer philosophischen Sicht formuliert: Mit „subjektiv" ist die jeweils individuelle, persönliche Sicht auf die Welt gemeint, mit „objektiv" eine kollektive, das heißt intersubjektiv abgestimmte, geprüfte und geteilte Sicht. Damit soll ein übergeordneter Standpunkt erreicht werden.[6] Wie kann eine gemeinsame Weltsicht erlangt werden? Woran bemisst sich, was als „objektiv" gilt? Dafür gibt es zwei anerkannte Verfahrensweisen:

Kritische Prüfung von Nachrichten und Meinungen im öffentlichen Diskurs

Zum einen kann sie aus dem öffentlichen Diskurs hervorgehen, in den die Vielfalt der individuellen (subjektiven) Perspektiven eingeht. Im Diskurs werden die Begründungen für Aussagen (Argumente) kritisch geprüft, um zu einem objektiveren Ergebnis zu gelangen, das allgemeine Anerkennung besitzt. Bestenfalls geschieht dies in einem deliberativen, das heißt rationalen, vielfältigen, respektvollen und kohärenten Diskurs.[7] Einer solchen kritischen Prüfung werden im öffentlichen Diskurs sowohl Nachrichten als auch Meinungen unterzogen, also sowohl (Tatsachen-)Behauptungen als auch Wertungen.[8]

3 Dazu ausführlich Neuberger, Christoph: Auftrag und Diskurs – ein hybrides Gemeinwohlkonzept für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: UFITA – Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft, 2024, 88(2), S. 181 – 222. https://doi.org/10.5771/2568-9185-2024-2-181

4 Vgl. Neuberger, Christoph/Peter Kapern: Grundlagen des Journalismus, 2013, S. 43–44.

5 Vgl. Haller, Michael: Die Reportage: Theorie und Praxis des Erzähljournalismus, 7. Aufl., 2020, S. 109. Hervorhebungen im Original.

6 Vgl. Nagel, Thomas: Die Grenzen der Objektivität. Philosophische Vorlesungen, 1991, S. 34 – 35; ders.: Der Blick von nirgendwo, 2012; Schultz, Tanjev: Der Reporter-Blick von nirgendwo? Journalismus in der Spannung zwischen Objektivität und Subjektivität. In: Publizistik, 2021, 66(1), S. 21 – 41. https://doi.org/10.1007/s11616-020-00624-1; Schultz bezieht sich in seiner Analyse journalistischer Subjektivität ebenfalls auf Nagel. Zu den philosophischen Wurzeln journalistischer Subjektivität vgl. auch Steensen, Steen: Subjectivity as a journalistic ideal. In: Fonn, Birgitte Kjos/Harald Hornmoen/Nathalie Hyde-Clark/Yngve Benestad Hågvar (Hrsg.): Putting a face on it: Individual exposure and subjectivity in journalism, 2017, S. 25 – 47.

7 Vgl. Habermas, Jürgen: Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie, 2008. In: ders.: Ach, Europa, S. 138 – 191.

8 Vgl. ders.: Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1, 1981, S. 435 – 436.

Einhaltung von journalistischen Normen mittels standardisierter Verfahren

Zum anderen gilt als „objektiv", was den Regeln des Nachrichtenjournalismus („objective reporting") entspricht. Das heißt: Die Objektivität von Nachrichten wird durch das Einhalten von Normen garantiert, die der professionelle Journalismus als verbindlich festgelegt hat. Diese anerkannten Normen sind in Kodizes und Lehrbüchern dokumentiert. Dazu zählen Verifizierungspraktiken, wie zum Beispiel die Prüfung einer Behauptung durch eine zweite, unabhängige Quelle und die Offenlegung der Quellen, um die Wahrheit zu sichern oder die weitere Überprüfung zu ermöglichen.[9] Weitere Standards sind die Neutralität, Sachlichkeit, die Trennung von Nachricht und Meinung, Relevanz (Nachrichtenwert), Vollständigkeit (gemessen zum Beispiel an der Beantwortung der „W-Fragen"[10]), Vielfalt, Ausgewogenheit und das Prinzip der „umgekehrten Pyramide" (Aufbau der Nachricht nach abnehmender Wichtigkeit).[11]

Hier muss noch einmal betont werden, dass es nicht nur darauf ankommt, dass überhaupt ein Diskurs stattfindet oder standardisierte Verfahren eingesetzt werden; vielmehr müssen beide richtig justiert sein, das heißt den anerkannten Erwartungen an Diskurse und professionellen Verfahren entsprechen.

Historie des subjektiven Journalismus

Darüber hinaus wäre es ein Missverständnis, subjektiven Journalismus generell als minderwertig im Vergleich mit dem objektiven Journalismus zu qualifizieren. So entstand etwa der New Journalism in den 1960er-Jahren gerade als Reaktion auf die Kritik am „objektiven" Nachrichtenjournalismus, der mit seinen „vorgefertigten Interpretationsschemata" nur zu einer „stark vergröbernden Realitätsbetrachtung"[12] fähig sei.[13] Trotz der Dominanz des Nachrichtenjournalismus gibt es eine lange Tradition des subjektiven Journalismus, die ins 19. Jahrhundert zurückreicht.[14] Zu ihm zählen Konzepte wie der literarische

9 Vgl. zum Beispiel Kovach, Bill/Tom Rosenstiel: The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect, 4. Aufl., 2021, S. 100 – 155.

10 Dies sind die Fragen nach der Art des Ereignisses („was?"), dem Ort („wo?"), dem Zeitpunkt („wann?"), den Beteiligten („wer?"), den Ursachen („warum?") und den Folgen („was folgt daraus?").

11 Vgl. Neuberger/Kapern (Anm. 4), S. 157 – 168. Hier ist zu beachten, dass im Journalismus ein weiter Objektivitätsbegriff gebräuchlich ist, der (epistemische) Wahrheitsfragen mit (normativen) Wert- bzw. Relevanzfragen vermischt; Neuberger, Christoph: Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 65(2), 2017, S. 406 – 431, hier S. 414 – 415. Dies führt leicht zu Missverständnissen. So wird etwa behauptet, dass epistemische Objektivität im Journalismus schon deshalb unerreichbar sei, weil stets eine Auswahl getroffen werden müsse, dies aber nur subjektiv-wertend möglich sei. Ein Beispiel: „Journalistische Berichterstattung kann angesichts konkurrierender Perspektiven die Wirklichkeit nicht objektiv zeigen, sondern im besten Fall so beschreiben, dass das Publikum den Konstruktionsprozess nachvollziehen kann."; vgl. Brinkmann 2023 (Anm. 2), S. 10. Brinkmann trennt in seinen Arbeiten nicht klar zwischen einem epistemischen und einem sozialen Konstruktivismus; vgl. ebd., S. 9 – 24; ders. 2025, S. 46 – 94 sowie Neuberger, 2017 (Anm. 11), S. 408 – 415.

12 Siehe Weischenberg, Siegfried: Investigativer Journalismus und „kapitalistischer Realismus". Zu den Strukturbedingungen eines anderen Paradigmas der Berichterstattung. In: Rundfunk und Fernsehen, 1983, 31(3-4), S. 349 – 369, hier S. 356.

13 Vgl. Harbers, Frank/Marcel Broersma: Between engagement and ironic ambiguity: Mediating subjectivity in narrative journalism. In: Journalism, 2014, 15(5), S. 639 – 654, hier S. 643. https://doi.org/10.1177/1464884914523236

14 Vgl. Aare, Cecilia: Subjectivity conditioned by narrative form: A narratological approach to emotion in narrative journalism. In: Journalism, 2025, 26(7), S. 1411 – 1427, hier S. 1414 – 1417. https://doi.org/10.1177/14648849241257116 und Haas, Hannes: Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit, 1999 sowie van Krieken, Kobie/José Sanders: What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. In: Journalism, 2021, 22(6), S. 1393 – 1412, hier S. 1399. https://doi.org/10.1177/1464884919862056

Journalismus,[15] der New Journalism,[16] der Popjournalismus[17] und der narrative Journalismus,[18] die sich vor allem der Reportage als Darstellungsform bedienen.[19] Auch der Boulevardjournalismus besitzt narrative Elemente.[20] In der journalistischen Praxis ist die Bezeichnung „Storytelling"[21] mittlerweile weit verbreitet – angeregt vor allem durch den Boom digitaler Formate des Storytelling.[22]

Vielfältige Bedeutungen von Subjektivität

Für die Definition des subjektiven Journalismus werden Begriffe wie Narration (Storytelling), Authentizität, Emotion, Miterleben (Immersion), Empathie, Personalisierung, Meinung (Kommentar), Unsicherheit, Individualität, Fallbezug, Konkretheit und Detailliertheit verwendet.[23] Daran ist ablesbar, dass „Subjektivität" eine Vielzahl von Bedeutungen besitzt. Im Folgenden sollen daher zunächst einige wesentliche Bedeutungsdimensionen unterschieden werden. Dies ist deshalb wichtig, weil Subjektivität in der einen Dimension nicht ausschließt, dass in einer anderen Dimension Objektivität angestrebt wird. Insbesondere auf die Wahrheit als journalistische Grundnorm wird auch im subjektiven Journalismus Wert gelegt – und zwar auch dann, wenn Formen des fiktiven Erzählens übernommen werden.[24]

Auch im subjektiven Journalismus wird auf journalistische Grundnormen Wert gelegt

So charakterisieren den New Journalism nach Tom Wolfe, seinem wichtigsten Vertreter, vier Techniken des Erzählens: die Wiedergabe von Szenen (scene by scene construction) und Dialogen (record the dialogue in full), den Blickwinkel dritter Personen, in die sich der Autor bzw. die Autorin versetzt (third-person point of view), und die konkrete Charakterisierung des sozialen Status (detailing of status life).[25] Wolfe legte dabei aber großen Wert auf eine genaue Recherche und korrekte Wiedergabe, also auf die Wahrheit des Erzählten. Unterschieden werden muss also zwischen fiktionalem und nicht-fiktionalem Erzählen.

15 Vgl. Haas, Hannes/Gianluca Wallisch: Literarischer Journalismus oder journalistische Literatur? Ein Beitrag zu Konzept, Vertretern und Philosophie des „New Journalism". In: Publizistik, 1991, 36(3), S. 298–314. https://doi.org/10.1007/BF03653442

16 Vgl. Wolfe, Tom: The new journalism. In: ders.: The new journalism: With an anthology, 1973, S. 1 – 52.

17 Vgl. Bleicher, Joan Kristin/Bernhard Pörksen (Hrsg.): Grenzgänger. Formen des New Journalism, 2004.

18 Vgl. van Krieken, Kobie: Literary, long-form, or narrative journalism. In: Vos, Tim P./Folker Hanusch/Dimitra Dimitrakopoulou/Margaretha Geertsema-Sligh/Annika Sehl (Hrsg.): The international encyclopedia of journalism studies, 2019, S. 1 – 7. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0135 sowie van Krieken/Sanders (Anm. 14), S. 1393.

19 Vgl. Haas (Anm. 14).

20 Vgl. Friedrich, Katja/Olaf Jandura: Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung. In: Publizistik, 2012, 57(4), S. 403 – 417. https://doi.org/10.1007/s11616-012-0158-5 sowie Reinemann, Carsten/James Stanyer/Sebastian Scherr/Guido Legnante: Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. In: Journalism, 2012, 13(2), S. 221 – 239. https://doi.org/10.1177/1464884911427803

21 Vgl. zum Beispiel Lampert, Marie/Rolf Wespe: Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte?, 2017.

22 Vgl. z. B. Wolf/Godulla (Anm. 1).

23 Vgl. z. B. Aare, Cecilia: A narratological approach to literary journalism: How an interplay between voice and point of view may create empathy with the other. In: Literary Journalism Studies, 2016, 8(1), S. 107 – 139; Aare 2024 (Anm. 14), S. 6 – 8; Heijnk, Stefan: Die Print-Reportage: Genrekonventionen aus Reportersicht. In: Publizistik, 2014, 59(3), S. 135 – 157, hier S. 142 – 144. https://doi.org/10.1007/s11616-014-0202-8; Steensen (Anm. 6); van Krieken (Anm. 18), S. 2.

24 Vgl. Heijnk (Anm. 23), S. 144 – 146.

25 Vgl. Wolfe (Anm. 16), S. 31 – 33.

Subjektiver und objektiver Journalismus ergänzen einander

Subjektiver und objektiver Journalismus leisten Unterschiedliches, sie haben beide ihre Berechtigung als Wirklichkeitszugänge und ergänzen einander. Diese Komplementarität sollte auch die Kritik beachten. So ist es nicht angemessen, subjektive Formate grundsätzlich negativer zu bewerten, ihnen zum Beispiel einen Mangel an Vielfalt und Neutralität vorzuhalten, wenn dies nicht ihr Anspruch ist.[26] Stattdessen kommt es darauf an, wie objektive und subjektive Formate einander in einem Gesamtangebot ergänzen und wie sie darin verbunden sind, wie also eine Brücke zwischen subjektiver und objektiver Sicht gebaut wird.[27]

Bedeutungsdimensionen des subjektiven Journalismus anhand von Gegensatzpaaren beschreibbar

Bevor diese beiden Fragen – also die Frage nach der Bewertung und die Frage nach der Ergänzung – vertieft diskutiert werden können, müssen hier zunächst die Bedeutungsdimensionen geklärt werden, die für die öffentliche Kommunikation und besonders den Journalismus relevant sind.[28] Die verschiedenen Bedeutungen der Begriffe „subjektiv" und „objektiv" lassen sich mit Hilfe von Gegensatzpaaren verdeutlichen. Diese dichotome Darstellung sollte nicht übersehen lassen, dass es auch graduelle Unterschiede zwischen den Polen geben kann (vgl. Abbildung 1).[29]

Prüfstatus: geprüft versus ungeprüft (Dimension 1)

Der Prozess der öffentlichen Meinungsbildung in der liberalen Demokratie soll, so ist ihr normativer Anspruch, ihren Ausgangspunkt bei der individuellen Sicht der Bürgerinnen und Bürger haben.[30] Die subjektive Sicht ist – wie oben bereits angesprochen – jene Sicht, die aus persönlicher Erfahrung und Betroffenheit hervorgeht, sie ist spontan und authentisch. Ihr Status ist aber noch ungeklärt, weil sie noch nicht mit anderen Auffassungen konfrontiert und vermittelt worden ist. Ihre „Objektivierung", also der Abgleich mit anderen subjektiven Sichtweisen und die kritische Prüfung anhand anerkannter epistemischer und normativer Standards, kann im öffentlichen Diskurs stattfinden. Ein abgekürztes Verfahren ist die redaktionsinterne Prüfung nach den standardisierten Verfahren des professionellen Journalismus. Da das Ergebnis veröffentlicht wird, kann auch die redaktionelle Prüfung nachträglich im Diskurs in Frage gestellt und einer erneuten Prüfung unterzogen werden.

26 Vgl. van Krieken (Anm. 18), S. 5.
27 Vgl. Steensen (Anm. 6), S. 27.
28 Vgl. Schultz (Anm. 6). Schultz verzichtet darauf, zwischen Dimensionen von Subjektivität und Objektivität zu differenzieren, wodurch seine Diskussion journalistischer Darstellungsformen unscharf bleibt. Brinkmann operationalisiert Journalismus über „Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen", nämlich Thema (bzw. Thematisierung und Zielgruppenansprache), Darstellungsformen, Berichterstattungsmuster und Medien; vgl. Brinkmann 2023, (Anm. 2), S. 11 – 18; ders. 2025, (Anm. 2), S. 227 – 229. Er berücksichtigt hier nicht die Überschneidungen dieser „Dimensionen", sodass seine inhaltsanalytischen Messungen in weiten Teilen tautologisch sind und auch inkonsistent ausfallen (vgl. dazu auch die Rezension von Mayer, Anna-Theresa: Reportage-Formate von funk als „journalistische Grenzgänger". In: MedienWirtschaft, 2023, 20(3), S. 40 – 43. https://doi.org/10.15358/1613-0669-2023-3-40). Gerade „Berichterstattungsmuster" sind umfassende Konzepte, z. B. der New Journalism (dem 79 Prozent der funk-Beiträge zugeordnet werden), die sich daher nicht eindeutig nur mit einer einzigen Variable inhaltsanalytisch erfassen lassen. Vgl. Brinkmann 2023 (Anm. 2), S. 60; ders. 2025 (Anm. 2), S. 868 – 869. Brinkmann (2023, Anm. 2, S. 18 – 22) definiert zudem das Genre der „Presenter-Reportage", der viele Attribute des Subjektiven zugeordnet wurden, ohne dass aber trennscharf Bedeutungsdimensionen unterschieden werden. Insgesamt bleibt so sein Subjektivitätsverständnis vage. Getestet wurde in der Studie lediglich die Intracoderreliabilität; vgl. ebd., S. 41, 117 sowie ders. 2025 (Anm. 2), S. 318 – 320.
29 Vgl. Aare 2016 (Anm. 23) und van Krieken/Sanders (Anm. 14), S. 1405.
30 Vgl. Habermas 2008 (Anm. 7), S. 138 – 191.

Abbildung 1
Dimensionen der Subjektivität im Journalismus

	objektiv		subjektiv
1. Prüfstatus	geprüft		ungeprüft
2. Geltungsanspruch	Nachricht		Meinung
3. Referenz	äußere Tatsachen		innere Tatsachen
4. Recherche und Darstellung	Standardisierung		Offenheit
5. Fallauswahl und Fokus	Verallgemeinerbarkeit	⟷	Einzelfall
6. Erklärungen	wissenschaftliche Rationalität		Alltagsrationalität
7. Weltzugang	Rationalität		Emotionalität
8. Modalität	Text		Bild
9. Auswahl	standardisiertes Massenangebot		Personalisierung des Angebots
10. Verhältnis Medium/Publikum	einseitige Massenkommunikation		Community

Quelle: eigene Darstellung

Geltungsanspruch: Nachricht versus Meinung (Dimension 2)

Nachrichten wird ein höheres Maß an Objektivierbarkeit zugeschrieben als Meinungen („Facts are sacred, comment is free"). Dass es nur eine Wahrheit über ein Ereignis geben kann, ist weniger umstritten als die Annahme, dass es universelle Werte gibt,[31] die als fester Maßstab für die Bewertung eines Ereignisses dienen können. Vielmehr soll in der liberalen Demokratie Meinungsvielfalt herrschen, aber basierend auf einer geteilten Vorstellung über die Wirklichkeit. Diese gemeinsame Wissensbasis wird jedoch im postfaktischen Zeitalter in Frage gestellt.[32] Meinungen sind der subjektive Ausdruck von normativen Ansprüchen, deren Erfüllung bewertet wird.[33] Auch sie werden im öffentlichen Diskurs diskutiert, geprüft und damit objektiviert.[34]

Hier muss also zwischen zwei Arten von Aussagen unterschieden werden: zwischen (Tatsachen-)Behauptungen (mit dem Geltungsanspruch „epistemische Wahrheit") und Bewertungen (mit dem Geltungsanspruch „normative Richtigkeit").[35] Für tatsachenbetonte Darstellungsformen (Nachricht, Bericht) gilt die journalistische Norm der Trennung von Nachricht und Meinung; sie dürfen keine Wertungen enthalten.[36] Viele andere Darstellungsformen sind dagegen Mischformen, das heißt, sie enthalten sowohl Behauptungen als auch Wertun-

31 Vgl. Boehm, Omri: Radikaler Universalismus. Jenseits von Identität, 2022.
32 Vgl. Bogner, Alexander: Die Epistemisierung des Politischen. Wie die Macht des Wissens die Demokratie gefährdet, 2021, S. 117 sowie Neuberger, Christoph/Anne Bartsch/Romy Fröhlich/Thomas Hanitzsch/Carsten Reinemann/Johanna Schindler: The digital transformation of knowledge order: a model for the analysis of the epistemic crisis. In: Annals of the International Communication Association, 2023, 47(2), S. 180–201, hier S. 180–181. https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169950
33 Vgl. Steensen (Anm. 6), S. 30.
34 Vgl. Habermas 2008 (Anm. 7), S. 159.
35 Vgl. Habermas 1981 (Anm. 8), S. 435–436.
36 Vgl. Schönbach, Klaus: Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums, 1977.

gen.[37] Weil also die Trennungsnorm nicht allgemein gilt, ist sie auch kein Bestandteil des Pressekodex.

Referenz: äußere versus innere Tatsachen (Dimension 3)

Der objektive Journalismus beschränkt sich auf „äußere" Tatsachen, die direkt wahrnehmbar sind, zum Beispiel die Antworten auf die „W-Fragen" nach der Art des Ereignisses (was?), dem Ort (wo?), dem Zeitpunkt (wann?) und den Beteiligten (wer?). Dagegen will der subjektive Journalismus zu den schwer fassbaren „inneren" Tatsachen vordringen, das heißt zu den Gefühlen, Einstellungen, Wahrnehmungen, Erfahrungen und Motiven, zu denen jeder Mensch einen exklusiven Zugang besitzt.[38] Der Journalist bzw. die Journalistin kann direkt über sich selbst berichten (durch teilnehmende Beobachtung in der Rollen-Reportage oder im „Personal Journalism", der in der ersten Person Singular schreibt[39]) oder versuchen, durch Empathie indirekt Einblick in andere Personen zu gewinnen, also in die Protagonisten und Protagonistinnen einer Geschichte.[40] Wolfe schlug dafür eine Technik der Introspektion vor, die auf Interviews mit den Protagonistinnen und Protagonisten über ihre Gefühle und Emotionen fußt.[41] Bei inneren Tatsachen sind also Verifizierung und Transparenz besonders wichtig.[42] Wie nicht zuletzt der Fall Relotius gezeigt hat, ist die Versuchung groß, das Innenleben anderer Menschen zu erfinden.[43]

Recherche und Darstellung: Standardisierung versus Offenheit (Dimension 4)

Der objektive Nachrichtenjournalismus nimmt eine neutrale, distanzierte Beobachterhaltung ein. Dabei folgt er standardisierten Vorgaben für die Recherche, Selektion (Nachrichtenfaktoren) und Präsentation (W-Fragen, Aufbau nach dem Prinzip der „umgekehrten Pyramide"), und er beschränkt sich auf Tatsachenbehauptungen über aktuelle Ereignisse.[44] Dieses schablonenhafte, regelgeleitete Vorgehen soll die allgemeine Anerkennung in einem heterogenen Massenpublikum sicherstellen. Dagegen gibt der subjektive Journalismus individuelle Sichtweisen auf Ereignisse wieder und erzählt offen Geschichten.[45]

37 Vgl. Neuberger/Kapern (Anm. 4), hier S. 43 – 44.

38 Vgl. van Krieken (Anm. 18), S. 3.

39 Vgl. Smeenk, Kim/Frank Harbers/Marcel Broersma: Highlighting and downplaying subjectivity through ethos construction: Personal journalism as a pluriform epistemic practice. In: Journalism, 2025, 26(12), S. 2523 – 2543. https://doi.org/10.1177/14648849241307518

40 Vgl. Aare 2016 (Anm. 23) und Steensen (Anm. 6), S. 30 – 31.

41 Wolfe beschreibt diesen Ansatz als „the technique of presenting every scene to the reader through the eyes of a particular character, giving the reader the feeling of being inside the character's mind and experiencing the emotional reality of the scene as he experiences it. (...) Yet how could a journalist, writing nonfiction, accurately penetrate the thoughts of another person? The answer proved to be marvelously simple: interview him about his thoughts and emotions"; siehe Wolfe 1973 (Anm. 16), S. 32.

42 Vgl. van Krieken/Sanders (Anm. 14), S. 1400 und Wahl-Jorgensen, Karin: The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles. In: Journalism, 2013, 14(1), S. 129 – 145, hier S. 138 – 139. https://doi.org/10.1177/1464884912448918

43 Es gibt unterschiedliche Erzählhaltungen, die ein höheres (Ethnographic Realism) oder geringeres Maß (Cultural Phenomenology) an Sicherheit des Urteils über Personen und Situationen beinhalten. Im Fall der „Cultural Phenomenology" werden beispielsweise Zweifel über die Korrektheit der eigenen Wahrnehmungen mitthematisiert. Vgl. Aare 2016 (Anm. 23); Harbers/Broersma (Anm. 13), hier S. 644 und Roberts, William/Fiona Giles: Mapping nonfiction narrative: A new theoretical approach to analyzing literary journalism. In: Literary Journalism Studies, 2014, 6(2), S. 101 – 117; van Krieken/Sanders (Anm. 14), S. 1401.

44 Vgl. Hooffacker, Gabriele/Klaus Meier: La Roches: Einführung in den praktischen Journalismus, 20. Aufl., 2017, S. 55 – 115.

45 So fordert Wolfe (Anm. 16, S. 32) für den New Journalism die genaue Beschreibung von Alltagsszenen, die Wiedergabe vollständiger Dialoge und zahlreicher Einzelheiten, die Aufschluss über den sozialen Status einer Person geben. Besonders wenig planbar und vorhersehbar ist der Ereignisverlauf im Fall von Interviews und Diskussionen sowie von Live-Übertragungen, bei denen höchstens durch Moderation, Nachbearbeitung und nachträgliche Prüfung von Aussagen (Interview, Diskussion) oder eine verzögerte Ausstrahlung (Live-Bericht) korrigierende Eingriffe in die Darstellung möglich sind.

Fallauswahl und Fokus: Verallgemeinerbarkeit versus Einzelfall (Dimension 5)

Startpunkt des subjektiven Journalismus sind der Einzelfall und die individuelle Perspektive der Beteiligten. Dies ist vor allem der Anspruch der Reportage als Darstellungsform. Darüber hinaus geht der Anspruch des Features, das den Einzelfall einordnet und verallgemeinert.[46] Diese Verallgemeinerung kann quantitativ (durch statistische Auswertungen im Datenjournalismus) oder qualitativ (durch die Typisierung von Fällen) geschehen. Auch der Nachrichtenjournalismus konzentriert sich auf den Einzelfall, allerdings aus einer objektivbeschreibenden Perspektive (vgl. Dimension 3: Referenz).

Erklärungen: wissenschaftliche Rationalität versus Alltagsrationalität (Dimension 6)

In dieser Bedeutungsdimension geht es um Erklärungen, die ein Ereignis mit Ursachen und Wirkungen verknüpfen. Aus wissenschaftlicher Sicht sollten Ereignisse mit Hilfe von Kausalannahmen erklärt werden, die allgemeine Gültigkeit beanspruchen und sich empirisch bewährt haben.[47] Dies ist ein hoher Anspruch, der in den Sozialwissenschaften in geringerem Maße eingelöst werden kann als in den Naturwissenschaften. Wissenschaftlich gut abgesicherte Kausalannahmen liegen zum Beispiel für die Erklärung des Klimawandels als menschengemacht vor.[48] Auch Erzählungen, die chronologisch Einzelereignisse verknüpfen, enthalten Erklärungen. Diese haben zumeist den Status von – mehr oder weniger bewährten – Alltagserklärungen. In einer Reportage muss der „schmale Steg zwischen Tatsache und Tatsache" begangen werden, wie es Egon Erwin Kisch formulierte.[49] Es müssen also plausible Übergänge geschaffen werden, die einen Ereignisverlauf erklären können. Die Erzählungen der Protagonistinnen und Protagonisten verdeutlichen, wie sich diese selbst „einen Reim" auf das Geschehen machen.[50] Auch in der Nachricht wird nach den Ursachen und den Folgen gefragt, allerdings nur im engeren Zusammenhang des aktuellen Ereignisses, zum Beispiel eines Verkehrsunfalls. Den Anspruch, die größeren Zusammenhänge zu erklären, hat hingegen der Hintergrundbericht.[51]

Weltzugang: Rationalität versus Emotionalität (Dimension 7)

Eine weitere klassische Gegenüberstellung ist jene zwischen der Rationalität auf der objektiven Seite und der Emotionalität auf der subjektiven Seite. Mit Emotionalität ist sowohl die mediale Darstellung von Emotionen als auch das Auslösen von Emotionen als Wirkung im Publikum gemeint. Kognitive Wirkungen sollen stärker zur Objektivierung beitragen als affektive Wirkungen.[52] Rationalität ist eine zentrale Erwartung der Theorie der Deliberation an den öffentlichen Diskurs. Darin sollen Argumente und Gegenargumente rational geprüft werden. Allerdings wird inzwischen auch Emotionalität unter bestimmten Bedingungen als günstig für den Diskurs eingeschätzt.[53]

46 Vgl. Haller (Anm. 5), S. 118 – 132.
47 Vgl. Neuberger, Christoph: Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation, 1996, S. 172 – 184.
48 Vgl. Oreskes, Naomi: The scientific consensus on climate change: How do we know we're not wrong? In: Lloyd, Elisabeth A./Eric Winsberg (Hrsg.): Climate modelling: Philosophical and conceptual issues, 2018, S. 31–64. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65058-6_2
49 Kisch, Egon Erwin: Von der Reportage. In: ders.: Marktplatz der Sensationen – Entdeckungen in Mexiko (Gesammelte Werke, VII), 1974, S. 290–300, hier S. 292.
50 Vgl. Kunelius, Risto/Mika Renvall: Stories of a public: Journalism and the validity of citizens' testimonies. In: Journalism, 2010, 11(5), S. 515–529, hier S. 524–525. https://doi.org/10.1177/1464884910373533
51 Vgl. Haller (Anm. 5), S. 140 – 146.
52 Zu kognitiven und affektiven Wirkungen vgl. Schemer, Christian: Politische Kampagnen für Herz und Verstand. Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen, 2009.
53 Vgl. Esau, Katharina: Kommunikationsformen und Deliberationsdynamik. Eine relationale Inhalts- und Sequenzanalyse politischer Online-Diskussionen auf Beteiligungsplattformen, 2022, S. 80 – 82, 136 – 140, 152 – 158. Zum „emotional turn" in der Journalismusforschung vgl. Wahl-Jorgensen, Karin (2020): An emotional turn in journalism studies? In: Digital Journalism,

Modalität: Text versus Bild (Dimension 8)

Anknüpfend an die vorhergehende Dimension, wird dem (geschriebenen oder gesprochenen) Text ein höheres Maß an Rationalität und elaborierter Verarbeitung in der Rezeption zugeschrieben, dem (statischen oder bewegten) Bild hingegen nur eine oberflächliche (heuristische) Verarbeitung und größere emotionale Wirksamkeit.[54] In der „Suggestivkraft" des Fernsehens wird im Rundfunkrecht sogar eine besondere Gefahrenquelle gesehen, wobei jedoch diese Annahme aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht höchst zweifelhaft ist.[55]

Auswahl: standardisiertes Massenangebot versus Personalisierung des Angebots (Dimension 9)

Eine personalisierte Darstellung – als Gegensatz zu einer abstrakten Darstellung – ist bereits in vorherigen Dimensionen angesprochen worden: Individuelle, das heißt ungeprüfte Annahmen (Dimension 1), innere Tatsachen (Dimension 3), Emotionalität (Dimension 7) und die Darstellung von Einzelfällen (Dimension 5) verweisen auf Personen, die unmittelbar an einem Ereignis beteiligt sind oder es direkt beobachten und beschreiben. Ein Trend zur personalisierten Darstellung wird sowohl in der Politik als auch im Journalismus registriert; diesen Trend haben Soziale Medien verstärkt.[56]

Digitalisierung erweitert Dimensionen von Subjektivität

Durch die Digitalisierung sind neue Dimensionen von Subjektivität hinzugekommen. Sie gehen über die bisher behandelte journalistische Darstellung (Dimensionen 1 – 8) hinaus und betreffen die Auswahl von Angeboten (Dimension 9) und das Verhältnis zwischen den an der Kommunikation Beteiligten (Dimension 10). Die Frage der Auswahl betrifft die Möglichkeit der Personalisierung nach individuellen Präferenzen. Hier unterscheidet sich die Rezeption auf Social-Media-Plattformen von der Rezeption traditioneller Massenmedien, die dem Publikum ein standardisiertes Massenangebot zur Verfügung stellen, das nach professionellen Kriterien (Nachrichtenwert) ausgewählt worden ist. Auf dieser Basis kann eine gemeinsame Agenda entstehen, weil die Aufmerksamkeit des Massenpublikums auf wenige wichtige Themen gelenkt wird. Auf Social-Media-Plattformen kann das Angebot aktiv durch die Nutzerinnen und Nutzer (Selective Exposure) oder passiv durch Algorithmen (Algorithmic Curation, Recommender Systems) personalisiert werden.[57] Personalisierung birgt hier das Risiko eines Zerfalls der Öffentlichkeit (Echokammern, Filterblasen), wenn die subjektiven Wahrnehmungen der Umwelt nicht mehr übereinstimmen, sondern divergieren. Auf einer mittleren Ebene zwischen einem standardisierten und einem personalisierten Angebot liegen zielgruppenspezifische Angebote, die sich auch für die Bildung von Communitys eignen.

---

8 (2), S. 175 – 194; https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626 sowie dies./Mervi Pantti: Introduction: The emotional turn in journalism. In: Journalism, 2021, 22(5), S. 1147 – 1154. https://doi.org/10.1177/1464884920985704

54 Vgl. Reinemann, Carsten/Lisa Zieringer/Alina Jakob: Aktualität? Breitenwirkung? Suggestivkraft? Eine Prüfung zentraler juristischer Annahmen zur Sonderrolle des Fernsehens auf Basis kommunikationswissenschaftlicher Forschung. In: UFITA, 2023, 87(1), S. 51–96, hier S. 69. https://doi.org/10.5771/2568-9185-2023-1-51

55 Zur Diskussion vgl. ebd., S. 68 – 86.

56 Vgl. Geise, Stephanie/Katharina Maubach/Alena Boettcher Eli: Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. In: New Media & Society, 2025, 27(7), S. 3745 – 3769. https://doi.org/10.1177/14614448231224031; Parmelee, John H./Stephynie C. Perkins/Berrin Beasley: Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. In: Information, Communication & Society, 2023, 26(9), S. 1773 – 1788. https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500 sowie Shevchenko, Viktoriya/Ellina Tsykhovska: Trend of personalization of journalism: personal brand of a journalist. In: Current Issues of Mass Communication, 2022, 31, S. 30 – 39. https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.31.30-39

57 Vgl. Soffer, Oren: Algorithmic personalization and the two-step flow of communication. In: Communication Theory, 2021, 31(3), S. 297 – 315. https://doi.org/10.1093/ct/qtz008

Verhältnis zwischen Medium und Publikum: einseitige Massenkommunikation versus Community (Dimension 10)

Während Massenmedien nur ein distanziertes, anonymes, einseitiges und damit asymmetrisches Verhältnis zwischen der Redaktion und einem verstreuten (dispersen) Publikum herstellen, ermöglichen Soziale Medien darüber hinaus eine persönliche Nähe zwischen den journalistischen Produzentinnen und Produzenten und Nutzerinnen und Nutzern in interaktiven Communitys. Vor allem Influencerinnen und Influencer bauen in Sozialen Medien durch Personalisierung eine kontinuierliche Beziehung zu den Mitgliedern ihrer Community auf, wodurch sie auch in der Lage sind, politische Meinungen zu beeinflussen und zur politischen Partizipation zu motivieren. Die bislang empirisch ermittelten Wirkungen sind allerdings ambivalent, da durch Influencerinnen und Influencer politisches Interesse und Partizipation gesteigert werden können, aber auch politischer Zynismus.[58] Auch um öffentlich-rechtliche Social-Media-Angebote bilden sich Communitys. Die Nutzerinnen und Nutzer können durch die Beteiligung an der Produktion oder an Diskussionen ihre subjektive Sicht einbringen.[59]

Journalistische Darstellungsformen sind mehrdimensional – es existieren Mischformen zwischen Information und Unterhaltung

Damit sind hier zehn Bedeutungsdimensionen für Subjektivität unterschieden worden – und zwar jeweils in Abgrenzung zu Objektivität. Im konkreten Fall muss ein journalistisches Angebot daher mehrdimensional analysiert werden. Journalistische Darstellungsformen besitzen Merkmale in mehreren Dimensionen und lassen sich danach einstufen, ob sie mehr der subjektiven oder objektiven Seite zuneigen.[60] Auch „Unterhaltung“ und „Information“ sind mehrdimensional angelegte Begriffe. Sie bezeichnen sowohl bestimmte Angebote als auch einen individuellen Nutzen, den das Publikum aus Angeboten ziehen kann. Der Unterhaltungsbegriff bündelt subjektive Merkmale, der Informa-

58 Vgl. Arnesson, Johanna: Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. In: Media, Culture & Society, 2023, 45(3), S. 528 – 544. https://doi.org/10.1177/01634437221117505; Dekoninck, Heleen/Desiree Schmuck: The mobilizing power of influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation. In: Environmental Communication, 2022, 16(4), S. 458–472. https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801; Harff, Darian/Desiree Schmuck: Influencers as empowering agents? Following political influencers, internal political efficacy and participation among youth. In: Political Communication, 2023, 40(2), S. 147 – 172. https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631; Harris, Brandon C./Maxwell Foxman/William C. Partin: “Don’t make me ratio you again”: How political influencers encourage platformed political participation. In: Social Media + Society, 2023, 9(2), S. 1 – 15. https://doi.org/10.1177/20563051231177944; Peter, Christina/Luisa Muth: Social media influencers’ role in shaping political opinions and actions of young audiences. In: Media and Communication, 2023, 11(3), S. 164 – 174. https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750; Schmuck, Desirée/Melanie Hirsch/Anja Stevic/Jörg Matthes: Politics – simply explained? How influencers affect youth’s perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. In: The International Journal of Press/Politics, 2022, 27(3), S. 738 – 762. https://doi.org/10.1177/19401612221088987. Social-Media-Angebote ermöglichen virtuelle Communities, die auf Zielgruppen (z. B. Altersgruppen, Milieus) oder geteilte Themeninteressen, Meinungen und kulturelle Vorlieben spezialisiert sind. Soziale Medien fördern Lebensstilpolitik, das heißt, dass alternative individuelle Handlungsrahmen der alltäglichen Lebensführung zu kollektiven Rahmen erweitert werden, wodurch lebensstilpolitische Gemeinschaften entstehen; vgl. Leißner, Laura: Die Digitalisierung von Lebensstilpolitik. Wie Soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement prägen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 2021, 69(3), S. 380 – 396. https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-3-380

59 Vgl. Stollfuß, Sven: Soziales Fernseherleben: Social TV. Formen, Dynamiken und Entwicklungen am Beispiel des Contentnetzwerks funk. In: Media Perspektiven, 12/2020, S. 649 – 660, https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/soziales-fernseherleben-social-tv (abgerufen am 4.11.2025) und Sven Stollfuß: The platformisation of public service broadcasting in Germany: The network ‘funk’ and the case of Druck/Skam Germany. In: Critical Studies in Television, 2021, 16(2), S. 126 – 144. https://doi.org/10.1177/1749602021996536

60 Vgl. Haller (Anm. 5), S. 150 – 153.

tionsbegriff objektive Merkmale. Allerdings gibt es auch hier Mischformen, nämlich Informationsangebote, die zugleich unterhalten (Infotainment), und Unterhaltungsangebote, die auch informieren – dies können nicht nur nonfiktionale, sondern auch fiktionale Unterhaltungsformate.[61] Beispiele für nonfiktionale Formate sind Soft News und Satirenachrichten.[62]

B. Auftragsgemäßheit des subjektiven Journalismus

Qualitätsrichtlinien für den ö.-r. Rundfunk

Die Unterscheidung der Dimensionen von Subjektivität diente dazu, Subjektivität deskriptiv zu erfassen. Ob es sich dabei um „gute" oder „schlechte" Subjektivität handelt, blieb dabei noch ausgeklammert. In diesem Abschnitt wird nun nach der Qualität von subjektivem Journalismus gefragt.[63] Der im Fall von funk naheliegende Maßstab ist der öffentlich-rechtliche Auftrag nach § 26 Abs. 1 und 2 („Auftrag") sowie § 30c Abs. 1 und 2 („Jugendangebot") des Medienstaatsvertrags (MStV).[64] Die folgende Gliederung des Auftrags orientiert sich an der Qualitätsrichtlinie der Rundfunkräte für die ARD-Gemeinschaftsangebote gemäß § 31 Abs. 3 MStV (Stand: 28.11.2023), in der der allgemeine Auftrag nach § 26 MStV abschnittsweise behandelt wird. Ergänzt werden hier die Anforderungen, die sich aus § 30c spezifisch für funk ergeben (vgl. Abbildung 2).[65]

Eine Prüfung, ob sich die Dimensionen des subjektiven Journalismus für die Erfüllung des Auftrags eignen, erfordert empirische Studien, welche die Attraktivität subjektiv-journalistischer Angebote für die junge funk-Zielgruppe belegen, den Nachweis erbringen, dass sie die im Auftrag genannten Angebotsqualitäten besitzen (z. B. die Vielfalt erweitern oder die Qualität des öffentlichen Diskurses verbessern), oder die vom Auftrag erwarteten Wirkungen im Publikum und in der Gesellschaft tatsächlich erzielen (z. B. mehr Verständnis für andere Sichtweisen in der Gesellschaft wecken oder ein größeres Interesse an Nachrichten und einen höheren Grad an politischer Informiertheit bewirken). Speziell für den subjektiven Journalismus liegen dafür allerdings nur sehr wenige Studien vor, die sich mit dessen (positiven) Wirkungen befassen.[66] Daher werden Forschungsergebnisse aus anderen Bereichen herangezogen, und zwar zum einen Arbeiten, die sich mit der Nutzung und Wirkung von Angeboten in

61 Vgl. Bartsch, Anne/Marie-Louise Mares/Johanna Schindler/Jessica Kühn/Ina Krack: Trust but verify? A social epistemology framework of knowledge acquisition and verification practices for fictional entertainment. In: Human Communication Research, 2024, 50(2), S. 194 – 207. https://doi.org/10.1093/hcr/hqad036

62 Vgl. zum Beispiel Burgers, Christian/Britta C. Brugman: How satirical news impacts affective responses, learning, and persuasion: A three-level random-effects meta-analysis. In: Communication Research, 2021, 49(7), S. 966 – 993. https://doi.org/10.1177/00936502211032100 sowie Reinemann u. a. 2012 (Anm. 20).

63 Vgl. Brinkmann 2023 (Anm. 2), S. 22 – 24. Journalistische Qualität definiert Brinkmann nur knapp über einen breiten Objektivitätsbegriff, ergänzt um einige subjektive Kriterien, die eher deskriptiven Charakter haben (vgl. auch ders. 2025, Anm. 2, S. 258 – 262). Anforderungen an funk-Formate leitet er nicht vom öffentlich-rechtlichen Auftrag ab.

64 Ausführlich zur Interpretation des öffentlich-rechtlichen Auftrags vgl. Neuberger 2024a (Anm. 3).

65 Darüber hinaus werden die Richtlinien von ARD und ZDF für die Verbreitung des Jungen Angebots über Drittplattformen gemäß § 30c Abs. 5 Satz 3 MStV herangezogen.

66 Vgl. van Krieken (Anm. 18), S. 5 sowie van Krieken/Sanders (Anm. 14), S. 1403 – 1404.

Abbildung 2
Relevante Elemente des ö.-r. Auftrags

Element des Auftrags	Normative Grundlage
1. Lebenswirklichkeit und Interessen junger Menschen	§ 30c Abs. 1 Satz 2 MStV
2. Informationsfunktion	§ 26 Abs. 1 Sätze 8-9 MStV
3. Meinungsbildung	§ 26 Abs. 1 Satz 1 MStV
4. Partizipation und Interaktion	§ 30c Abs. 1 Satz 4 MStV und § 30c Abs. 2 MStV Satz 2
5. Vielfalt und Integration	§ 26 Abs. 1 Sätze 2-5 MStV
6. Bedürfnisse der Gesellschaft	§ 26 Abs. 1 Satz 1 MStV und § 30c Abs. 2 Satz 1 MStV
7. Journalistische und rechtliche Standards	§ 26 Abs. 2 MStV

Quelle: eigene Darstellung

den Sozialen Medien befassen, zum anderen Studien aus der Unterhaltungsforschung, die hauptsächlich fiktionale Formen des Erzählens analysieren.[67]

1. „Lebenswirklichkeit und Interessen junger Menschen“ nach § 30c Abs. 1 Satz 2 MStV

Der Auftrag fordert, dass alle Bevölkerungsgruppen an der „Informationsgesellschaft“ teilhaben können.[68] Dies ist ein breites Verständnis von Teilhabe, das sowohl die Rezeption von Angeboten als auch die Kommunikation umfasst, das heißt die Partizipation am öffentlichen Diskurs. Im Fall von funk ist ein Angebot speziell für die junge Zielgruppe geschaffen worden, das „inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen“ soll.[69] Dies besagt, dass der Auftrag nicht „über die Köpfe“ des Publikums hinweg erfüllt werden kann, sondern die Erwartungen der jungen Zielgruppe berücksichtigt werden müssen. Diese Zielgruppen-Orientierung gilt für sämtliche Elemente des Auftrags.

67 Eine gute Orientierung geben hier: Bartsch, Anne/Christal Bürgel: Qualität und Public Value von Unterhaltung – Integrations-, Informations-, Vermittlungs- und Schutzfunktionen von Unterhaltungsmedien. In: ORF (Hrsg.): Die Bedeutung öffentlich-rechtlicher Unterhaltung in Zeiten des digitalen Wandels, 2023, S. 46 – 65, die systematisch diskutieren, welche Unterhaltungsangebote dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechen.

68 Vgl. Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland, in der Fassung des Siebten Medienänderungsstaatsvertrags, in Kraft seit 1.12.2025 (7. MÄStV), § 26, Abs. 1, Satz 6 f.: „Allen Bevölkerungsgruppen soll die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht werden. Dabei erfolgt eine angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen, insbesondere von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen, der Belange von Menschen mit Behinderungen und der Anliegen von Familien.“; abrufbar unter https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Dokumentation/Dokumentation_III_2025_7._MAeStV.pdf (abgerufen am 22.12.2025).

69 Ebd., § 30c, Abs. 1 Satz 2: „Das Jugendangebot soll inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen und dadurch einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags nach § 26 leisten.“

Da funk ausschließlich digitale Angebote auf einer eigenen Website, in den Mediatheken von ARD und ZDF sowie auf Drittplattformen bereitstellt, sind weiterhin die Bedingungen im Internet und speziell in den Sozialen Medien zu berücksichtigen. Daher soll hier zunächst ein knapper Überblick über zentrale Forschungsbefunde zum Umgang mit Nachrichten im digitalen Kontext gegeben werden, und zwar mit einem besonderen Blick auf die junge Zielgruppe.[70]

Soziale Medien besitzen eine hohe Affinität zur Subjektivität

Soziale Medien ermöglichen – neben dem (journalistischen) Informationsmanagement – auch ein Identitäts- und Beziehungsmanagement:[71] „Identitätsmanagement" bedeutet, dass die eigene Person zugänglich gemacht wird (Dimension 9). Die Selbstdarstellung im eigenen Account schließt Meinungen (Dimension 2), Gefühle, Einstellungen, Wahrnehmungen, Erfahrungen und Motive (Dimension 3) ein. „Beziehungsmanagement" meint, dass bestehende Kontakte gepflegt oder neue Kontakte geknüpft werden (Dimension 10). Soziale Medien trennen häufig nicht zwischen Informations-, Identitäts- und Beziehungsleistungen, sondern vermischen sie.

Im Folgenden stehen die Informationsleistungen eines subjektiven Journalismus im Vordergrund. In der wissenschaftlichen Literatur finden sich aber auch viele Hinweise auf positive Wirkungen Sozialer Medien, die sich aus dem Identitäts- und Beziehungsmanagement ergeben. Sie beziehen sich auf das subjektive Wohlbefinden (Well-Being)[72] und prosoziale Effekte, zum Beispiel politisches Lernen.[73] Auch diese sind durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag gedeckt.

Ohne Gatekeeper verbreiten sich über Soziale Medien viele noch ungeprüfte Nachrichten (Dimension 1). Die Kommunikation in den Sozialen Medien ist außerdem stark durch Narrativität (Dimension 4), Fallbezogenheit (Dimension 5), Alltagsrationalität (Dimension 6) und Emotionalität (Dimension 7) geprägt.[74] Das Bild als Darstellungsmodalität ist – gerade in neueren Sozialen Medien wie Instagram und TikTok – dominant gegenüber dem geschriebenen Wort, das sich selbst wiederum der gesprochenen Sprache angenähert hat (Dimension 8).

70 Dies ist nur ein Ausschnitt ihrer Lebenswirklichkeit – eine Gesamtanalyse kann an dieser Stelle allerdings nicht geleistet werden.

71 Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik/Monika Taddicken: Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: dies. (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien, 2022, S. 19 – 34, hier S. 28 – 29. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03895-3_2-3

72 Vgl. Valkenburg, Patti M.: Social media use and well-being: What we know and what we need to know. In: Current Opinion in Psychology, 2022, 47, 101294. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006

73 Vgl. Amsalem, Eran/Alon Zoizner: Do people learn about politics on social media? A meta-analysis of 76 studies. In: Journal of Communication, 2023, 73(1), S. 3 – 13. https://doi.org/10.1093/joc/jqac034; Buckley, Lisa/James A. Fowler/Elijah Bankole: The nature and context of online communication in promoting prosocial behaviour in youth: A systematic review, SocArXiv Papers, 2022. https://doi.org/10.31235/osf.io/nqvcp sowie Lysenstøen, Christoffer/Tormod Bøe/Gunnhild Johnsen Hjetland/Jens Christoffer Skogen: A review of the relationship between social media use and online prosocial behavior among adolescents. In: Frontiers in Psychology, 2021, 12, 579347. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.579347

74 Vgl. zum Beispiel Wirz, Dominique S./Florin Zai: Infotainment on social media: How news companies combine information and entertainment in news stories on Instagram and TikTok. In: Digital Journalism, 2025, 13(7), S. 1249 – 1270. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2464062

„News Softening“: Soziale Medien begünstigen subjektive Kommunikation

Zusammengefasst: Die Eigenschaften (Affordanzen) Sozialer Medien begünstigen subjektive Kommunikation in sämtlichen Dimensionen. In der Forschung wird dies als „News Softening“ bezeichnet.[75] Um erfolgreich mit der jungen Zielgruppe in Sozialen Medien zu kommunizieren, muss dies berücksichtigt werden.[76]

Wie verändern sich in den Sozialen Medien die Bedingungen für die Nachrichtennutzung im Vergleich mit den klassischen Massenmedien? Kümpel verwendet die folgenden fünf Merkmale, um diesen Unterschied zu erläutern[77]: Personalisierung (durch Algorithmen oder Nutzerinnen und Nutzer), die Zufälligkeit der Rezeption (incidental news exposure), Nicht-Exklusivität (Soziale Medien als Mischung unterschiedlicher Arten von Information), Granularität (kontextlose Rezeption isolierter Nachrichten) und Kollektivität (Empfehlen, Kommentieren und andere Formen der Vernetzung im Publikum).

Einfluss von Sozialen Medien auf Nachrichtennutzung

Wie beeinflussen diese Eigenschaften der Sozialen Medien wiederum die Nachrichtennutzung? Kleinen-von Königslöw weist in ihrem Forschungsüberblick zur individualisierten Nachrichtennutzung vor allem auf negative Folgen hin[78]: Die Erweiterung des verfügbaren Angebots über Soziale Medien und Suchmaschinen, dessen Qualität sehr heterogen ist, kann zu einer Überforderung der Nutzerinnen und Nutzer[79], einem Relativismus der Wirklichkeitsbilder, einem geringen Vertrauen, einer „Entpflichtung“ von der aktiven Nachrichtensuche[80], der oft nur noch zufälligen Begegnung mit Nachrichten („news finds me percep-

75 Vgl. Klein, Miriam/Melanie Magin/Andreas A. Riedl/Linards Udris/Birgit Stark: From news softening to social news softening: Comparing patterns of political news coverage on different (social) media channels in Germany and Switzerland. In: Digital Journalism, 2025, 13(6), S. 1089 – 1111. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2278044 sowie Lamot, Kenza: What the metrics say. The softening of news on the Facebook pages of mainstream media outlets. In: Digital Journalism, 2022, 10(4), S. 517 – 536. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917

76 Wichtigster Grund für die Nutzung von funk-Formaten ist das Finden von „Geschichten, die mich interessieren“ (nicht-repräsentative Onlineumfrage, 2022, n=17.049); vgl. Stollfuß, Sven: funk im Medienalltag der Nutzerinnen und Nutzer. Onlineumfrage zum ARD/ZDF-Contentnetzwerk in Sozialen Medien. Media Perspektiven, 1/2025, S. 1 – 16, hier S. 13, https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/funk-im-medienalltag-der-nutzerinnen-und-nutzer (abgerufen am 4.11.2025).

77 Vgl. Kümpel, Anna Sophie: Social media information environments and their implications for the uses and effects of news: The PINGS framework. In: Communication Theory, 2022, 32(2), S. 223 – 242. https://doi.org/10.1093/ct/qtab012

78 Vgl. Kleinen-von Königslöw, Katharina: Die Individualisierung der Nachrichtennutzung als Treiber der gesellschaftlichen Vermittlungskrise. In: Jarren, Ottfried/Christoph Neuberger (Hrsg.): Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise: Medien und Plattformen als Intermediäre, 2020, S. 93 – 117, hier S. 101 – 109.

79 Vgl. Schulz, Anne/Sophia Charlotte Volk: Zwischen Wertschätzung und Überlastung: Wie Schweizerinnen und Schweizer die Fülle von Informationen und Angeboten erleben. Ergebnisbericht des Information Abundance Projekts der Digital Society Initiative, 2023. https://doi.org/10.5167/uzh-239383

80 Daran schließt die inzwischen breite Forschung zur Nachrichtenvermeidung an, z. B. Betakova, Dominika/Hajo Boomgaarden/Sophie Lecheler/Svenja Schäfer: I do not (want to) know! The relationship between intentional news avoidance and low news consumption. In: Mass Communication and Society, 2025, 28(3), S. 413 – 440. https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2304759; Gorski, Lea C./Fabian Thomas: Staying tuned or tuning out? A longitudinal analysis of news-avoiders on the micro- and macro-level. In: Communication Research, 2022, 49(7), S. 942–965. https://doi.org/10.1177/00936502211025907; Thorson, Kjerstin/Ava Francesca Battocchio: “I use social media as an escape from all that”. Personal platform architecture and the labor of avoiding news. In: Digital Journalism, 2024, 12(5), S. 613 – 636. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2244993

tion“ [81], „trap effect“ [82]) sowie einer nur „gefühlten“ Informiertheit führen. Als gesellschaftlicher Effekt könnten sich daraus Wissensklüfte zwischen desinteressierten, schlecht Informierten und motivierten, gut Informierten ergeben. Die Individualisierung der Nachrichtenselektion nach politischer Präferenz kann zudem die Bildung von Echokammern und die Polarisierung fördern, soweit nicht Nachrichtenintermediäre ein vermittelnder, lagerübergreifender Bezugspunkt bleiben. Solche Abgrenzungstendenzen sind bislang nur in den politischen Extremen ausgeprägt zu beobachten.[83] Welche Besonderheiten kennzeichnet die junge Zielgruppe im Umgang mit digitalen Nachrichten? Aktuelle Befunde des Digital News Report für Deutschland unter den 18- bis 24-Jährigen besagen: Die Nutzung von Nachrichten hat sich in der jungen Zielgruppe in größerem Umfang ins Internet und hier wiederum in die Sozialen Medien verlagert als in den anderen Altersgruppen.[84] Das Nachrichteninteresse ist in der jungen Zielgruppe tendenziell gesunken und erst in den letzten drei Jahren wieder gestiegen. Es ist im Vergleich der Altersgruppen am geringsten. Deutlich niedriger ist das Interesse der jungen Zielgruppe an „harten“ (objektiven) Nachrichtenthemen wie Politik, Internationales, Umwelt/Klimawandel und Wissenschaft/Technologie. Kleiner ist die Differenz dagegen bei den „weichen“ (subjektiven) Themen Lifestyle/Kultur, Lustiges und psychische Gesundheit.[85] Das allgemeine Vertrauen in Nachrichten ist in der jungen Zielgruppe geringer als in den anderen Altersgruppen (2025: 34 %), das spezifische Vertrauen in die genutzten Nachrichtenmedien ist zwar höher (54 %), liegt aber gleichfalls unter dem Vertrauen in der Gesamtbevölkerung.[86]

Was die Qualität der Nachrichten betrifft, so ist die Diskrepanz zwischen Qualitätserwartung und -erfüllung in der jungen Zielgruppe geringer als bei den älteren Gruppen. Das heißt, dass sie mit der Nachrichtenqualität zufriedener sind.[87] Der Umgang der jungen Zielgruppe mit Nachrichten lässt sich mithilfe anderer Studien um weitere Aspekte ergänzen:

81 Vgl. zum Beispiel Gil de Zúñiga, Homero/Trevor Diehl: News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. In: New Media & Society, 21(6), 2019, S. 1253 – 1271. https://doi.org/10.1177/1461444818817548

82 Vgl. zum Beispiel Flemming, Felix/Frank Marcinkowski: Der ‚trap effect‘ des Internet: Ausmaß und Folgen inzidenteller Rezeption von Wahlkampfkommunikation im Internet während des Bundestagswahlkampfs 2013. In: Henn, Philipp/Dennis Frieß (Hrsg.): Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation, 2016, S. 193 – 214. https://doi.org/10.17174/dcr.v3.9

83 Vgl. z. B. Bruns, Axel: Are filter bubbles real?, 2019.

84 Vgl. Behre, Julia/Sascha Hölig/Ezra Stöwing/Judith Möller: Reuters Institute Digital News Report 2025 – Ergebnisse für Deutschland (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 77), 2025, S. 16 – 39. https://doi.org/10.21241/ssoar.102887

85 Vgl. Behre, Julia/Sascha Hölig/Judith Möller: Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 2024, 72), S. 11 – 14. https://doi.org/10.21241/ssoar.94461 und Behre u. a. 2025 (Anm. 84), S. 10 – 11. Wunderlich und Hölig (2023) untersuchten in Fokusgruppen-Interviews die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken der gering Informationsorientierten unter den 14- bis 22-Jährigen, die in der Regel einen niedrigen formalen Bildungsgrad und Migrationshintergrund aufweisen. Das Informationsbedürfnis und das Wissen über gesellschaftliche und politische Themen sind relativ gering. Letzteres basiert vor allem auf zufälligen Begegnungen mit Nachrichten auf digitalen Plattformen. Einzelne Social-Media-Content-Creators werden als Informationsquellen bevorzugt. Am Journalismus kritisiert werden eine eingeschränkte Themen- und Perspektivenvielfalt sowie ein unstimmiges Gesamtbild. Vgl. Wunderlich, Leonie/Sascha Hölig: „Verständlicher, nicht so politisch“ – Einblicke in die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken gering informationsorientierter junger Menschen. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 2023, 69). https://doi.org/10.21241/ssoar.90067

86 Vgl. Behre u. a. 2025 (Anm. 84), S. 49 – 53.

87 Vgl. Behre u. a. 2024 (Anm. 85), S. 52 – 56.

Junge Nutzerinnen und Nutzer besitzen ein weites, über journalistische Quellen hinausgehendes Nachrichtenverständnis und ziehen auch nicht-journalistische Quellen heran, um sich aktuell zu informieren.[88] Dabei finden sie auf einer Plattform wie Instagram nicht nur Nachrichten, sondern auch andere Typen von Informationen.[89]

Die Gruppe der intensiven Nutzerinnen und Nutzer Sozialer Medien, die relativ jung sind, eignet sich weniger Nachrichtenwissen an als andere Gruppen.[90]

Dies könnte mit der eher zufälligen Begegnung und flüchtigen Rezeption zu tun haben, wie sie in Sozialen Medien als Nachrichtenpraktiken verbreitet sind, etwa auf Instagram und TikTok.[91] Dies führt dort zur Entstehung eines „Ephemeral Journalism", also eines Journalismus, der von einer flüchtigen Rezeption ausgeht.[92]

2. Informationsfunktion nach § 26 Abs. 1 Sätze 8 – 9 MStV

Da in der vorliegenden Studie der subjektive Journalismus im Mittelpunkt steht, konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf die Informationsfunktion.[93] Der Nachrichtenjournalismus blendet wichtige Bereiche der Wirklichkeit aus (Gefühle, Einstellungen, Wahrnehmungen, Erfahrungen und Motiven) (Dimension 3). Dagegen ist ein subjektiver Journalismus näher an der

88 Vgl. z. B. Peters, Chris/Kim Christian Schrøder/Josephine Lehaff/Julie Vulpius: News as they know it: Young adults' information repertoires in the digital media landscape. In: Digital Journalism, 2022, 10(1), S. 62 – 86. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986; Schneiders, Pascal: News from the user's perspective: With naivety to validity. In: Digital Journalism, 2024, 12(6), S. 808 – 829. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2182804; Wunderlich, Leonie/Sascha Hölig: Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 64), 2022. https://doi.org/10.21241/ssoar.81872 (2022a) sowie dies.: Types of information orientation and information levels among young and old news audiences. In: Media and Communication, 2022, 10(3), S. 104 – 117, hier S. 110 – 112 (2022b). https://doi.org/10.17645/mac.v10i3. 5293

89 Vgl. Anter, Luise/Anna Sophie Kümpel: Young adults' information needs, use, and understanding in the context of Instagram: A multi-method study. In: Digital Journalism, 2025, 13(6), S. 1112 – 1130. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211635

90 Vgl. Castro, Laia/Jesper Strömbäck/Frank Esser/Peter Van Aelst/Claes de Vreese/Toril Aalberg/Ana S. Cardenal/Nicoleta Corbu/David Nicolas Hopmann/Karolina Koc-Michalska/Jörg Matthes/Christian Schemer/Tamir Sheafer/Sergio Splendore/James Stanyer/Agnieszka Stępińska/Václav Štětka/Yannis Theocharis: Navigating high-choice European political information environments: a comparative analysis of news user profiles and political knowledge. In: The International Journal of Press/Politics, 2022, 27(4), S. 827 – 859. https://doi.org/10.1177/19401612211012572; Haugsgjerd, Atle/Rune Karlsen/Karl Steen-Johnsen: Uninformed or misinformed in the digital news environment? How social media news use affects two dimensions of political knowledge. In: Political Communication, 2023, 40(6), S. 700 – 718. https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2222070

91 Vgl. Hendrickx, Jonathan: 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. In: New Media & Society, 2025, 27(10), S. 5736 – 5754. https://doi.org/10.1177/14614448241255955

92 Vgl. Vázquez-Herrero, Jorge/Sabela Direito-Rebollal/Xosé López-García: Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. In: Social Media + Society, 2019, 5(4), S. 1 – 13. https://doi.org/10.1177/2056305119888657; Vázquez-Herrero, Jorge/María-Cruz Negreira-Rey/Xosé López-García: Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. In: Journalism, 2022, 23(8), S. 1717 – 1735. https://doi.org/10.1177/1464884920969092

93 Vgl. 7. MÄStV (Anm. 68), § 26 Abs. 1 Sätze 8 – 9: „Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben der Kultur, Bildung, Information und Beratung zu dienen. Unterhaltung, die einem öffentlich-rechtlichen Profil entspricht, ist Teil des Auftrags."

„Lebenswirklichkeit" der jungen Zielgruppe, in der Identitäts- und Beziehungsmanagement eine erhebliche Bedeutung haben. Dies zeigt sich etwa daran, dass an Influencern subjektive Qualitäten geschätzt werden.[94]

Die Storyform mit ihrem chronologischen Aufbau (Dimension 4) hat gegenüber der „umgekehrten Pyramide", die Informationen nach Relevanz ordnet, einige Stärken. In einem Forschungsüberblick stellen van Krieken und Sanders fest, dass die Storyform eher zu einem Präsenzgefühl, zu Identifikation und Empathie mit den Protagonistinnen und Protagonisten anregt. Außerdem übertrifft sie die klassische Nachricht im Hinblick auf Verständlichkeit, Erinnerung und Wiedererkennen. Zudem hat sie einen stärkeren Einfluss auf Einstellungen und Verhaltensabsichten.[95]

Chancen und Risiken von Sozialen Medien

Soziale Medien begünstigen durch den offenen Zugang die Verbreitung ungeprüfter Nachrichten (Dimension 1) und alltagsrationaler Erklärungen (Dimension 6), was erhebliche Risiken birgt. Zugleich aber bietet sich die Chance, das Publikum an der Nachrichtenproduktion zu beteiligen und Feedback aus der Publikums-Community zu erhalten (Dimension 10).[96] Subjektive Elemente können das geringe Nachrichteninteresse der jungen Zielgruppe steigern. Bartsch und Bürgel stellen fest, dass emotional bewegende, nachdenklich stimmende und sinnstiftende („eudaimonische") Unterhaltungserlebnisse das Interesse an Themen wecken kann.[97]

3. „Meinungsbildung" nach § 26 Abs. 1 Satz 1 MStV

Öffentlich-rechtliche Angebote sollen als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung wirken.[98] Dieser Teil des

94 Wunderlich und Hölig 2022a (Anm. 88), S. 7, fassen ihre qualitative Befragung wie folgt zusammen: „Während der Großteil der interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenanbietern anhand der Kriterien *eigene Erfahrung, Gewohnheit, Wahrnehmung der Professionalität* in Schreibstil und Aufmachung sowie *Wahrnehmung der Neutralität* bewertet, zählen für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von einzelnen Persönlichkeiten (mit spezifischem Themenwissen oder geteilten Interessen) Indikatoren wie *Sympathie, Reichweite und Bekanntheit, Vorreiterposition* sowie das *Verhalten vor und hinter der Kamera*" (Hervorhebungen im Original).

95 Vgl. van Krieken/Sanders (Anm. 14), S. 1403 – 1404 und Emde, Katharina/Christoph Klimmt/Daniela M. Schluetz: Does storytelling help adolescents to process the news? A comparison of narrative news and the inverted pyramid. In: Journalism Studies, 2016, 17(5), S. 608 – 627. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1006900. Emde et al. kamen zum Ergebnis, dass die Storyform der Nachricht jungen Nutzerinnen und Nutzern zwischen 12 und 17 Jahren beim Verständnis dann besser helfen konnte, wenn sie über wenig thematisches Vorwissen verfügten. Vgl. auch Kleemans, Mariska/Gabi Schaap/Mitchel Suijkerbuijk: Getting youngsters hooked on news. In: Journalism Studies, 2018, 19(14), S. 2108 – 2125. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1324316. Kleemans et al. zeigten, dass die Storyform besser zur Wissensvermittlung geeignet ist als die „umgekehrte Pyramide", Letztere aber mehr Wertschätzung der Nutzerinnen und Nutzer erhielt. Als Forschungsüberblick zu narrativen Effekten vgl. Green, Melanie/Helena Bilandzic/Kaitlin Fitzgerald/Elaine Paravati: Narrative effects. In: Oliver, Mary Beth/Arthur A. Raney/Jennings Bryant (Hrsg.): Media effects: Advances in theory and research, 4. Aufl., 2019, S. 130 – 145, hier S. 135. Danach sind die Wirkungsunterschiede zwischen fiktionalen und nicht-fiktionalen Narrativen gering.

96 Zur Publikumsbeteiligung an der professionellen Nachrichtenproduktion vgl. Bruns, Axel: Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere, 2018. Solche Publikums-Communities gibt es bereits bei Serienformaten; vgl. Stollfuß 2021 (Anm. 59).

97 Vgl. Bartsch/Bürgel (Anm. 67), S. 58.

98 Vgl. 7. MÄStV (Anm. 68), § 26 Abs. 1 Satz 1: „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen."

Auftrags bezieht sich auf die politische Öffentlichkeit in liberalen Demokratien. Darin vermittelt der Journalismus zwischen politischen Akteuren und Bürgerinnen und Bürgern.[99] Welche Anforderungen werden dabei an die Qualität öffentlicher Diskurse gestellt? Darauf geben normative Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien eine Antwort, etwa die Theorie der Deliberation. Danach soll die öffentliche Meinungsbildung im Idealfall zu einem rationalen und durch das Verfahren legitimierten Konsens führen, der auf der zwangslosen Überzeugungskraft der besseren Argumente beruht. Zugleich soll der Austausch der Argumente die individuelle Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger fördern.

Öffentlichkeitstheorie der Deliberation

Der deliberative Ansatz verlangt Rationalität (Begründung), Respekt (Zivilität), Inklusivität (Beteiligung aller Gruppen), Responsivität (Reziprozität, Antwortbereitschaft) und Kohärenz (wechselseitige Bezugnahme).[100]

Diesem Anspruch werden öffentliche Diskurse im Internet selten gerecht. Häufig wird dagegen ihre Verrohung beklagt. Auch hier zeigt sich wieder das Spannungsverhältnis zwischen dem offenen Zugang einerseits, den Qualitätserwartungen an den Diskursverlauf andererseits. Die Qualität hängt stark von der Gestaltung von Onlineforen ab: Relativ gering ist sie in Sozialen Medien, eher moderat in den Kommentaren unter Onlineartikeln.[101] Nach einer Metaanalyse wird die Diskursqualität positiv beeinflusst, wenn die Kommunikation asynchron (das heißt mit Zeitverzug, um nachdenken zu können), nicht-anonym, moderiert und thematisch fokussiert abläuft.[102]

Neuere „inklusive" Konzepte: Subjektives wird zugelassen und in nachfolgenden Schritten objektiviert

Neben den oben genannten „klassischen" Merkmalen der Deliberation ergänzen neuere „inklusive" Konzepte die subjektiven Merkmale Narration, Emotion und Humor, um damit die Inklusivität öffentlicher Diskurse zu erhöhen, also die soziale Beteiligung.[103] Der emotionale Ausdruck von Entrüstung und Enttäuschung kann Probleme signalisieren, sie auf die öffentliche Agenda befördern und Auslöser für die rationale Bearbeitung im Diskurs sein (Dimension 7).[104] Dessen Ausgangspunkt können auch ein Einzelfall (Dimension 5), ungeprüfte Aussagen (Dimension 1) oder alltagsrationale Annahmen (Dimension 6) sein, deren Relevanz und Begründetheit im weiteren Verlauf des Diskurses geklärt werden muss. Die Offenheit des Diskurses drückt sich also gerade darin aus, dass er Subjektives zulässt, das in nachfolgenden Schritten geklärt (objektiviert) wird. Narrationen können Empathie und Perspektivenübernahme fördern und damit den Abbau von Vorurteilen, Toleranz und Konsensbildung (Dimension 4),[105] ebenso können sie moralische Reflektionen anregen und damit die Rationalität steigern.[106]

99 Vgl. Donges, Patrick/Ottfried Jarren: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, 2022, S. 111–119; und Habermas 2008 (Anm. 7), S. 163–167.
100 Vgl. Esau 2022 (Anm. 53), S. 65 – 84; Habermas 2008 (Anm. 7); Wessler, Hartmut: Habermas and the media. Polity, 2018, S. 85 – 88.
101 Vgl. Esau, Katharina/Dannica Fleuß/Sarah-Michelle Nienhaus: Different arenas, different deliberative quality? Using a systemic framework to evaluate online deliberation on immigration policy in Germany. In: Policy & Internet, 2021, 13(1), S. 86 – 112. https://doi.org/10.1002/poi3.232 sowie Wessler (Anm. 100), S. 82 – 108.
102 Vgl. Friess, Dennis/Christiane Eilders: A systematic review of online deliberation research. In: Policy & Internet, 2015, 7(3), S. 319 – 339. https://doi.org/10.1002/poi3.9
103 Vgl. Esau (Anm. 53), S. 80 – 82, 136 – 140, 152 – 158.
104 Vgl. ebd., S. 81.
105 Vgl. ebd., S. 81.
106 Vgl. Green u. a. (Anm. 95), S. 136–137.

4. „Partizipation und Interaktion“ nach § 30c Abs. 1 Satz 4 und Abs. 2 Satz 2 MStV

Partizipation und Interaktion sind technische Potenziale (Affordanzen) der Sozialen Medien.[107] Sie sind notwendige Voraussetzung für die meisten der hier beschriebenen Anwendungen in Sozialen Medien. Daher erübrigen sich an dieser Stelle weitere Ausführungen.

5. „Vielfalt und Integration“ nach § 26 Abs. 1 Sätze 2 – 5 MStV

In diesem Abschnitt des Auftrags werden Vielfalt und Integration angesprochen.[108] „Vielfalt“ meint den offenen, gleichberechtigten Zugang zur Öffentlichkeit. Die Norm bezieht sich auf verschiedene Dimensionen, unter anderem auf die Vielfalt der Informationen, Themen, Meinungen, Akteure und Räume.[109] Vielfalt hat einen deutlichen Bezug zur Subjektivität: zu den unterschiedlichen Erfahrungen (Dimension 5), Meinungen (Dimension 2) und Erklärungen (Dimension 6). Die in den Angeboten vorhandene inhaltliche Vielfalt muss in eine Nutzungsvielfalt im Publikum übersetzt werden. Das bedeutet zum Beispiel, dass die unterschiedlichen Meinungen zu einem Thema leicht auffindbar sein sollten. Integration erfordert zunächst eine gemeinsame Sphäre der Öffentlichkeit, in der Bürgerinnen und Bürger ihre Aufmerksamkeit auf gleiche Themen von hohem öffentlichem Interesse richten und die dazu vorhandenen Meinungen diskutieren (Dimension 9). Dies erfordert Angebote mit hoher Reichweite, die einen Großteil der Bevölkerung erreichen können (Dimension 10).

Vielfalt und Integration sind keine sich ausschließenden Pole, sondern sind aufeinander bezogen: Integration gelingt in der liberalen Demokratie nur durch wechselseitige Anerkennung unterschiedlicher Identitäten und die diskursive Verarbeitung von Meinungsvielfalt. Außerdem gelangt Integration nie an einen Endpunkt, sondern muss stets offen bleiben für neue Perspektiven und Widerspruch. Erforderlich sind Integrationsmechanismen, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken, wie zum Beispiel der öffentliche Diskurs und Angebote, die Empathie wecken. Sie bilden „Brücken“ zwischen Subjektivität und Objektivität.

---

107 Vgl. 7. MÄStV (Anm. 68), § 30c Abs. 1 Satz 4: „Das Jugendangebot soll journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete interaktive Angebotsformen aufweisen und Inhalte anbieten, die die Nutzer selbst zur Verfügung stellen“ und § 30c Abs. 2 Satz 2: „Dazu soll auch durch eine zielgruppengerechte interaktive Kommunikation mit den Nutzern sowie durch verstetigte Möglichkeiten ihrer Partizipation beigetragen werden.“

108 Vgl. ebd., § 26 Abs. 1 Sätze 2 – 5: „Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration, den gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie den gesamtgesellschaftlichen Diskurs in Bund und Ländern fördern. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben die Aufgabe, ein Gesamtangebot für alle zu unterbreiten. Bei der Angebotsgestaltung sollen sie dabei die Möglichkeiten nutzen, die ihnen aus der Beitragsfinanzierung erwachsen, und durch eigene Impulse und Perspektiven zur medialen Angebotsvielfalt beitragen.“

109 § 26 Abs. 2 MStV erwähnt zusätzlich Themen- und Meinungsvielfalt. Zur Operationalisierung der Vielfaltsnorm vgl. z. B. Loecherbach, Felicia/Judith Moeller/Damian Trilling/Wouter van Atteveldt: The unified framework of media diversity: A systematic literature review. In: Digital Journalism, 2020, 8(5), S. 605 – 642. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1764374 sowie Napoli, Philip M.: Deconstructing the diversity principle. In: Journal of Communication, 1999, 49(4), S. 7–34. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x

Reportagen und narrative Formate können unterschiedliche Lebenswelten und Erfahrungen sichtbar machen

Unterhaltsame („weiche") Themen können integrativ wirken, weil sie Gesprächsstoff liefern, eine geteilte Realität schaffen und ein Gemeinschaftsgefühl wecken können.[110] Narrative (Dimension 4), die auf den Einzelfall eingehen (Dimension 5), ihn in der Darstellung personalisieren und visualisieren (Dimension 8), können Einblick in unbekannte Lebenswelten geben und so – aufs Ganze gesehen – die Vielfalt steigern, selbst wenn in einer einzelnen Reportage nur eine Sicht dargestellt wird. Dies gilt besonders für bislang schweigende, übersehene und benachteiligte Gruppen.[111] Narrative erleichtern Empathie, Identifikation und Perspektivübernahme, und sie können dabei helfen, Vorurteile abzubauen.[112] So kann eine Reportage dem Publikum einen intensiven Einblick in die Gefühle, Einstellungen und Erfahrungen einzelner Protagonistinnen oder Protagonisten geben und dafür Verständnis wecken. Dadurch können unterschiedliche Lebenswelten und Erfahrungen sichtbar gemacht sowie verglichen und verbunden werden.[113]

6. „Bedürfnisse der Gesellschaft" nach § 26 Abs. 1 Satz 1 und § 30c Abs. 2 Satz 1 MStV

Hier werden sehr umfassend Bedürfnisse der Gesellschaft angesprochen. Im Medienstaatsvertrag wird nicht konkret ausgeführt, was darunter zu verstehen ist. Die hier bereits besprochenen Elemente des Auftrags lassen sich problemlos subsumieren.[114]

7. „Journalistische und rechtliche Standards" nach § 26 Abs. 2 MStV

§ 26 Abs. 2 MStV ergänzt journalistische und rechtliche Standards, also Mindestanforderungen, die immer erfüllt sein müssen.[115] Sie sind Gegenstand von journalistischen Kodizes und Praxis-Lehrbüchern.[116] Diese Normen gelten

110 Vgl. Bartsch/Bürgel (Anm. 67), S. 50–53.

111 Vgl. Druckman, James N./Kjersten R. Nelson: Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. In: American Journal of Political Science, 2003, 47(4), S. 729–745. https://doi.org/10.1111/1540-5907.00051 sowie Kunelius/Renvall (Anm. 50).

112 Vgl. Bartsch/Bürgel (Anm. 67), S. 56–59.

113 Vgl. Bengesser, Cathrin: Public value after the news: A lifeworld-based approach to the legitimation of content universality as contribution to society. In: Puppis, Manuel/Christopher Ali (Hrsg.): Public service media's contribution to society: RIPE@2021, 2023, S. 47–68, hier S. 60–63. https://doi.org/10.48335/9789188855756-3

114 Vgl. 7. MÄStV (Anm. 68), § 26 Abs. 1 Satz 1: „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen" und § 30c Abs. 2 Satz 1: „Zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Zielgruppe ist das Jugendangebot inhaltlich und technisch dynamisch und entwicklungsoffen zu gestalten und zu verbreiten."

115 Vgl. ebd., § 26 Abs. 2: „Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind bei der Erfüllung ihres Auftrags der verfassungsmäßigen Ordnung und in besonderem Maße der Einhaltung journalistischer Standards, insbesondere zur Gewährleistung einer unabhängigen, sachlichen, wahrheitsgemäßen und umfassenden Information und Berichterstattung wie auch zur Achtung von Persönlichkeitsrechten verpflichtet. Ferner sollen sie die einem öffentlich-rechtlichen Profil entsprechenden Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit achten und in ihren Angeboten eine möglichst breite Themen- und Meinungsvielfalt ausgewogen darstellen."

116 Vgl. zum Beispiel Kovach/Rosenstiel (Anm. 9) und Hooffacker/Meier (Anm. 44). Dazu auch § 6 MStV zu den anerkannten journalistischen Grundsätzen (Sorgfaltspflichten) für den Rundfunk sowie § 19 MStV für Telemedien.

grundsätzlich auch für den subjektiven Journalismus. Verlangt werden die unabhängige, sachliche, wahrheitsgemäße und umfassende Information und Berichterstattung, die verfassungsmäßige Ordnung, die Achtung der Persönlichkeitsrechte, Objektivität, Unparteilichkeit, Themen- und Meinungsvielfalt sowie Ausgewogenheit. Meinungen sollten vielfältig, ausgewogen, unabhängig und unparteilich sein (Dimension 2), und es sollten objektive Nachrichten verbreitet werden (Dimension 1). Hier ist jeweils zu klären und transparent zu machen, was die Bezugsgröße für umfassende Information und Berichterstattung sowie Vielfalt und Ausgewogenheit sein soll. Der einzelne subjektiv-journalistische Beitrag wird zum Beispiel die Forderung nach umfassender Information, Vielfalt und auch Ausgewogenheit in der Regel nicht erfüllen können, weil er einen anderen Anspruch hat, nämlich das Erzählen aus der Sicht weniger Protagonistinnen bzw. Protagonisten. Diese Standards müssen aber in der Addition von Einzelbeiträgen erfüllt sein. Daher müssen funk-Beiträge im größeren Zusammenhang des ARD/ZDF-Gesamtangebots betrachtet werden.

C. Arbeitsteilige Erfüllung des Auftrags im ARD/ZDF-Gesamtangebot

Verschiedene Angebote ergänzen sich

Zu den Selbstverständlichkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört es, dass er seinen Auftrag in einem differenzierten Gesamtangebot erfüllt, das sich aus unterschiedlichen Medien (Fernsehen, Hörfunk, Telemedien), Funktionsbereichen (Information, Bildung, Beratung, Unterhaltung, Kultur), Programmen, Darstellungsformen, Formaten usw. zusammensetzt. Diese Binnendifferenzierung weist auf eine starke Spezialisierung und Arbeitsteilung hin. Nicht jede Forderung des Auftrags kann in jedem Einzelangebot maximal erfüllt werden. Vielmehr stellt sich die Frage, welche Formate und Medien für welche Teile des Auftrags besonders geeignet sind. So können Nachrichtensendungen eine hohe Themenvielfalt bieten, dagegen Talkshows über die Gästeauswahl eine große Meinungsvielfalt herstellen. Umfassende und vertiefende Information zu einem Thema bleibt Dokumentationssendungen vorbehalten.

Diese arbeitsteilige Auftragserfüllung verlangt, dass Angebotsteile sinnvoll verknüpft werden. So sollte das Publikum leichten Zugang zu thematisch zusammengehörigen, aber dem Format nach unterschiedlich aufbereiteten Angeboten erhalten. Für die Reihenfolge ihrer Nutzung lässt sich eine sinnvolle Abfolge bestimmen.[117]

In der empirischen Forschung gibt es Hinweise darauf, wie Nutzungsverläufe (Audience Flow, User Journeys[118]) in Sozialen Medien gestaltet werden sollten, um Anschlusspunkte und Übergänge zu schaffen (Inheritance Effect). Um solche idealen Nutzungspfade zu schaffen, kann die digitale Architektur Motivationsanreize (Nudging) setzen.[119] Soft News können in Wahlkampfzeiten das

117 Dafür sollten ideale Nutzungsverläufe zwischen Angeboten entwickelt und umgesetzt werden. Dabei sollten auch Brücken zwischen subjektiven und objektiven Angeboten eingerichtet werden; vgl. Steensen (Anm. 6), S. 27.

118 Vgl. Bowman, Nicholas David: Audience flow and inheritance effects. In: Van den Bulck, Jan (Hrsg.): The international encyclopedia of media psychology, 2020. https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0260 und Vermeer, Susan/Damian Trilling/Sanne Kruikemeier/Claes de Vreese: Online news user journeys: The role of social media, news websites, and topics. In: Digital Journalism, 2020, 8(9), S. 1114 – 1141. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1767509

119 Vgl. Wu, Angela Xiao/Harsh Taneja/James G. Webster: Going with the flow: Nudging attention online. In: New Media & Society, 2021, 23(10), S. 2979 – 2998. https://doi.org/10.1177/1461444820941183

Interesse an zusätzlichen Informationen wecken, was wiederum zu einer aktiven Partizipation führt.[120] Politische Satire kann (im Unterschied zu Late-Night-Talkshows) den Nachrichtenkonsum anregen. Zusammen mit einer gesteigerten Einschätzung der Selbstwirksamkeit kann dies schließlich auch die politische Partizipation steigern.[121] Eudaimonische, das heißt ernsthafte, zum Nachdenken veranlassende Unterhaltungsangebote können Themeninteresse, Informationssuche, interpersonale Kommunikation, Wissenserwerb, politische Partizipation, elaborierte Meinungsbildung und altruistisches Handeln anregen.[122] Allerdings können unterhaltsame Angebote in Sozialen Medien auch politische Partizipation reduzieren (Distraction Effect).[123] Empfehlungsalgorithmen können den Unterhaltungskonsum verstärken (Entertainment Traps), etwa auf YouTube.[124] Dies sind einige Befunde aus der Forschung. Insgesamt besteht noch erheblicher Forschungsbedarf, um Nutzungspfade durch das öffentlich-rechtliche Gesamtangebot und über die digitalen Plattformen hinweg optimal gestalten zu können.

Schlussfolgerungen für journalistische Praxis und empirische Forschung

Subjektivität differenziert ansprechen

Welche Hinweise ergeben sich für die praktische Arbeit von funk, aber auch von anderen Redaktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks? In der Kommunikation sollte darauf geachtet werden, was jeweils unter „Subjektivität" verstanden wird, das heißt, welche Dimensionen angesprochen sind. Den Nutzerinnen und Nutzern sollte klar kommuniziert werden, wie ein Format in den Subjektivitäts- und Objektivitätsdimensionen einzuordnen ist. Damit können die wechselseitigen Erwartungen abgestimmt werden. Dies kann in der Selbstbeschreibung eines Formats geschehen (zum Beispiel zum Umgang mit Meinungen), aber auch und noch detaillierter im Rahmen des einzelnen Beitrags. So kann zum Beispiel mitgeteilt werden, wie bei der Auswahl der Protagonistinnen und Protagonisten und der präsentierten Einzelfälle vorgegangen wurde und welche besondere (einseitige) Sicht sich daraus ergibt.

120 Vgl. Andersen, Kim: An entrance for the uninterested: Who watches soft news and how does it affect their political participation? In: Mass Communication and Society, 2019, 22(4), S. 487 – 507. https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1585544

121 Vgl. Long, Jacob A./Min Seon Jeong/Simon M. Lavis: Political comedy as a gateway to news use, internal efficacy, and participation: A longitudinal mediation analysis. In: Human Communication Research, 2021 47(2), S. 166 – 191. https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa011

122 Vgl. Bartsch, Anne/Lukas Angerer 2021: Synergy effects of entertainment and information programs about organ donation on issue involvement and altruistic responses. In: Studies in Communication and Media, 2021, 10(1), S. 31 – 47. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2021-1-31; Bartsch, Anne/Frank M. Schneider: Entertainment and politics revisited: How non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. In: Journal of Communication. 2014, 64(3), S. 369 – 396; https://doi.org/10.1111/jcom.12095 sowie Schneider, Frank M./Anne Bartsch/Larissa Leonhard: An extended dual-process model of entertainment effects on political information processing and engagement. In: Vorderer, Peter/Christoph Klimmt (Hrsg.): The Oxford handbook of entertainment theory, 2021, S. 537 – 557. https://doi.org/10.31235/osf.io/jxsqc

123 Vgl. Matthes, Jörg/Raffael Heiss/Hendrik van Scharrel: The distraction effect: Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge. In: Computers in Human Behavior, 2023, 142, 107644. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107644

124 Vgl. Huang, Shengchun/Tian Yang: Auditing entertainment traps on YouTube: How do recommendation algorithms pull users away from news. In: Political Communication, 2024, 41(6), S. 903 – 920. https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2343769

Brücken schaffen zwischen funk und anderen ARD- und ZDF-Angeboten

Hier wäre auch darauf zu achten, welche Brücken sowohl zwischen den funk-Angeboten als auch zwischen funk und anderen ARD- und ZDF-Angeboten geschaffen werden. Solche Brücken können es den Nutzerinnen und Nutzern zum Beispiel erleichtern, sich intensiver mit einem Thema zu befassen oder darüber zu diskutieren. Außerdem kann die Einseitigkeit des Einzelbeitrags ausgeglichen werden, wenn auf andere Beiträge verwiesen wird. Anhand von „Best Practice"-Beispielen könnte die funk-Redaktion aufzeigen, was sie unter gutem Journalismus versteht. Dies sollte nach Möglichkeit auch durch externe Urteile, zum Beispiel Preise, gestützt werden. Für einen permanenten Austausch über die Qualität von funk-Formaten bieten sich „Communities of Practice" mit den Nutzerinnen und Nutzern an.[125]

Operationalisierung der Dimensionen von Subjektivität

Wie kann die künftige Forschung an die hier angestellten Überlegungen anschließen? Mit Hilfe quantitativer (auch automatisierter) Inhaltsanalysen lässt sich zeigen, welche Dimensionen der Subjektivität und Objektivität in funk-Formaten zu finden sind und wie ihre Qualität aus Sicht des Auftrags zu bewerten ist. Erste Hinweise zur Operationalisierung der Dimensionen finden sich im Anhang zu diesem Aufsatz. Die standardisierte Erfassung dürfte bei vielen Dimensionen der Subjektivität jedoch an Grenzen stoßen. Das betrifft etwa Erzählformen (Dimension 4), die Einbettung des Einzelfalls (Dimension 5) oder den Einsatz von Emotionen (Dimension 7) und Bildern (Dimension 8). Hier sind qualitative Inhaltsanalysen sowie Befragungen von Expertinnen und Experten sowie Nutzerinnen und Nutzern geeignet, um die Qualität im Detail zu bewerten.

Mithilfe von Nutzungsdaten lässt sich prüfen, ob „Brücken" zwischen Angeboten funktionieren: Werden die Zusatzangebote angenommen? Verstärken sie das Interesse an sonst schwer vermittelbaren Themen? Fördern sie das Verstehen, das Wissen und das Engagement? Durch Befragungen der Produzentinnen bzw. Produzenten und der Nutzerinnen und Nutzer ließe sich klären, ob die wechselseitigen Erwartungen, das heißt Selbst- und Fremdbild, übereinstimmen oder auseinanderklaffen.[126] Welche Erwartungen hat die junge Zielgruppe, zum Beispiel an die Trennung von Nachricht und Meinung?

Weiterentwicklung von digitalen Angeboten wie funk ist ein wichtiges gesellschaftliches Anliegen

Nimmt man die Verschiebung der Mediennutzung im jungen Publikum hin zu digitalen Plattformen ernst, dann ist die Weiterentwicklung von funk und anderen digitalen Angeboten nicht nur für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sondern für die Gesellschaft insgesamt ein wichtiges Anliegen. Die aktuelle Diskussion über Risiken der Nutzung Sozialer Medien für Kinder und Jugendliche beschäftigt sich vor allem mit Zugangsbeschränkungen.[127] Dagegen wird zu selten die Frage behandelt, wie bessere Alternativen beschaffen sein müss-

125 Vgl. Stollfuß 2021 (Anm. 59).

126 Vgl. Lichtenstein, Dennis/Martin R. Herbers/Halina Bause: Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. In: Journalism Studies, 2021, 22(9), S. 1103 – 1122. https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302 sowie Lichtenstein, Dennis: Innovation mit Qualitätsanspruch. Journalistische YouTuber:innen im Netzwerk funk. In: Kretzschmar, Sonja/Annika Sehl/Daniel Nölleke (Hrsg.): Innovationen im Journalismus: Theorien – Methoden – Potenziale? 2024, S. 113 – 124. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45321-3_8

127 Dies gilt etwa für das Diskussionspapier der Leopoldina: vgl. Brailovskaia, Julia/Johannes Buchmann/Ralph Hertwig/Thomas Metzinger/Christian Montag/Ahmad-Reza Sadeghi/Silvia Schneider/Indra Spiecker gen. Döhmann/Annie Waldherr: Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen, 2025, Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina – Diskussion Nr. 40.

ten – und wie Inhalte auf diesen Alternativen in den Objektivitäts- und Subjektivitätsdimensionen ausgeprägt sein sollten. Nur auf der Grundlage eines differenzierten Verständnisses von Subjektivität sowie einer Orientierung an den spezifischen Erwartungen junger Zielgruppen und am öffentlich-rechtlichen Auftrag lässt sich die Debatte über die Rolle von Social-Media-Formaten konstruktiv führen.