

Reporterinnen oder Journalisten-Darsteller? Selfie-Journalismus als kommunikative Praxis in der Figuration des subjektiven Journalismus

Brinkmann, Janis

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Brinkmann, J. (2024). Reporterinnen oder Journalisten-Darsteller? Selfie-Journalismus als kommunikative Praxis in der Figuration des subjektiven Journalismus. In U. Eisenbeis, M. Mezger, & L. Rinsdorf (Hrsg.), *Kreativwirtschaft und Creator Economy: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK 2023 in Stuttgart* (S. 130-144). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.95695>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Reporterinnen oder Journalisten-Darsteller? Selfie-Journalismus als kommunikative Praxis in der Figuration des subjektiven Journalismus

Janis Brinkmann

Hochschule Mittweida

Zusammenfassung

Das Verschmelzen kommunikativer Praktiken aus einem digitalen Journalismus und einer social-media-getriebenen Kreativindustrie lässt sich pointiert am Beispiel von Presenter-Reportagen des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks funk beobachten. Aus einer figurations- und praxistheoretischen Perspektive werden Teilerkenntnisse und -ergebnisse eines umfangreichen Forschungsprojektes zum subjektiven Journalismus, das auf Inhaltsanalysen und Akteur:innen-Befragung basiert, auf Formen eines Selfie-Journalismus fokussiert, in dem sich Entgrenzungsprozesse zwischen den Praktiken von Journalist:innen und Influencer:innen bzw. Social Media Content-Creator:innen manifestieren. Auf Basis von Inhaltsanalysen und Journalist:innen-Befragungen kann gezeigt werden, wie persönliche Erwartungen, Erfahrungen und Gefühle der Presenter:innen als Modalitäten von Signifikationsregeln einen solchen Selfiejournalismus beeinflussen. Auch eine vergleichsweise schwache Ausstattung der Formate mit ökonomischen Ressourcen bei gleichzeitig hohem Produktions- und Publikationsdruck prägen die Praxiskonstellation des "Ich"-Journalismus, in der zudem interaktive und partizipative Regeln und Ressourcen für die Ansprache junger Zielgruppen eine besondere Bedeutung entfalten.

Keywords: Journalismus; Subjektivität; funk; Figuration; Social Media

Summary

The merging of communicative practices from digital journalism and a social media-driven creative industry can be observed by using the example of presenter reports from the public service content network funk. From a practice-theoretical perspective, findings and results of an extensive research project on subjective journalism based on content analyses and interviews are focused on forms of selfie journalism in which processes of demarcation between the practices of journalists and influencers or social media content creators can be observed. Based on content analyses and journalist surveys, it can be shown how personal expectations, experiences and feelings of the presenters influence the selfie journalism as modalities of signification rules. The format's comparatively weak endowment with economic resources combined with high production and publication pressure also characterize the constellation of selfie journalism, in which interactive and participatory rules and resources for addressing young target groups also play a important role.

Keywords: Journalism; Subjectivity; funk; figuration; social media

1. Einleitung

Presenter-Formate, bei denen Reporter:innen oder „Hosts“ aktiv und vor der Kamera durch ein Thema führen, sind bei jungen Zielgruppen so beliebt (vgl. Reisin 2022; Gavi 2023), dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich mittlerweile zehn dieser Reportage-Reihen leistet (u.a. Y-Kollektiv, Vollbild, Exactly und Puls-Reportagen). Allein funk, das gemeinsame Content Netzwerk von ARD und ZDF, das Inhalte für 14- bis 29-Jährige produziert und überwiegend über soziale Medien wie YouTube oder Instagram distribuiert (vgl. Granow 2020; Feierabend et al. 2018) hat sechs Presenter-Formate im Portfolio (STRG_F, reporter, follow me.reports und Die Frage sowie das kürzlich eingestellte ultraviolett stories und das auf Konflikte im Ausland spezialisierte Crisis – Hinter der Front). Die radikal auf persönliche Erlebnisse, Erfahrungen und Meinungen der Reporter:innen ausgelegte Präsentation der Inhalte steht für einen kontrovers bis kritisch diskutierten (vgl. Schwarzer 2021), neuen „Neuen Journalismus“ (Brinkmann 2023). Dieser hat das Programm des New Journalism (vgl. Bleicher/Pörksen 2004; Pauly 2014) US-amerikanischer Prägung für junge Zielgruppen und unter den Bedingungen sozialer Medien modifiziert und aktualisiert, z.B. zu neuen Formen des radikal subjektiven Gonzo-Journalismus oder des story-basierten Slow Journalism (vgl. Brinkmann 2023: 100ff.). Manche Formen dieses subjektiven Journalismus greifen zudem sichtbar auf Regeln und Ressourcen der Kreativindustrie zurück (Franke/Buschow/Kohlschreiber 2022; Hooffacker 2023), wie sie z.B. Influencer:innen oder Content-Creator:innen nutzen, wenn „Hosts“ oder „Presenter“ Praktiken wie „On-Presenting“, „Storytelling“ oder „Empowerment“ zur Produktion und Distribution ihrer Inhalte anwenden.

Wie ein solcher, in der Praxis fluide „Selfiejournalismus“ – „Entgrenzung der Form, Entpolitisierung der Inhalte, Selfie-Subjektivismus als bunte Schminke des hedonistisch auftretenden Zeitgeists“ (Haller 2020: 88) –, der das journalistische „Ich“ konsequent in den Mittelpunkt stellt (vgl. Schneider 2022; D’Inka 2019; Weidenfeld 2017; Sontheimer 2014) und als kreativ-journalistische Praxiskonstellation exponiert, für die Entgrenzungsprozesse zwischen einem Journalismus traditioneller Medienunternehmen und einer digitalen Kreativindustrie steht, theoretisch gefasst und empirisch verfestigt werden kann, wird im Folgenden aus figurations- und praxistheoretischer Perspektive und unter Rückgriff auf ausgewählte Daten aus Inhaltsanalysen und Expert:innenbefragung skizziert.

2. Theoretische Rahmen: Subjektiver Journalismus als journalistische Figuration und Praxiskonstellation

Um innerhalb des komplexen Geflechts journalistischer Strukturen und Handlungen einzelne, sich gegenwärtig in der Praxis konstituierende Journalisten in den Blick zu nehmen, bietet sich neben struktur- und praxistheoretischen Ansätzen (vgl. Buschow 2018a) auch das Konzept der kommunikativen Figuration an. Wandel im Journalismus und damit einhergehende Veränderungen kultureller bzw. sozialer Praktiken lassen sich damit weniger als „Folgen“ der Trends der sich wandelnden Medienumgebung verstehen“ (Hepp/Hasebrink 2017: 339), sondern ergeben sich durch „typischerweise medienübergreifende Muster der wechselseitigen Verflechtung von Menschen durch Praktiken der Kommunikation“ bzw. des Journalismus. Das der Prozesssoziologie nach Elias (1983) folgende heuristische Konzept kommunikativer Figurationen, das in der Kommunikationswissenschaft gegenwärtig populär ist (vgl. nur die Arbeiten von Hepp 2013; Hepp/Hasebrink; 2014; 2017; Hasebrink/Hepp 2016) und neben einer großen Bandbreite von Forschungsthemen (vgl. hierfür die Publikationen des Forschungsverbundes „Kommunikative Figurationen“ sowie die Beiträge in Hepp/Breiter/Hasebrink 2018) auch den Wandel des Journalismus figurationsanalytisch erfasst (vgl. Kramp 2015; 2016; Kramp/Loosen 2018; Loosen/ Reimer/de Silva-Schmidt 2016; Loosen 2018; Hepp/Loosen 2020; Hepp et al. 2021; Broer/Hasebrink 2022), bietet auch theoretische und analytische Potenziale für die Modellierung eines subjektiven Journalismus – u.a. auch durch den expliziten Fokus auf die Konstruktion sozialer

Wirklichkeit und kommunikativer Praktiken im Sinne des „kommunikativen Konstruktivismus“ (vgl. Keller/Knoblauch/Reichert 2013; Reichert 2017) oder der „konstruktivistischen Praxistheorie“ (vgl. Gentzel 2017; Buschow 2018b).

Bei einer kommunikativen Figuration handelt es sich mit Elias (1983: 141-143) um ein „einfaches konzeptionelles Werkzeug“, um wechselseitige Interdependenzgeflechte von Akteuren und medienübergreifende kommunikative Praktiken, die mit digitalen Medienensembles verwoben sind, in spezifischen gesellschaftlichen Sinnbereichen (z.B. dem Feld des Journalismus), zu analysieren. Sie bestehen aus drei empirisch fassbaren Charakteristika (vgl. Hepp/Hasebrink 2017: 338; Couldry/Hepp 2016: 57-78; Hasebrink/Hepp 2016: 7; Kramp 2015: 32f.; Kramp/Loosen 2018: 208f.):

1. Akteurskonstellation: Kommunikative Figurationen basieren strukturell auf einem Netzwerk aus in einer konkreten Machtbalance und durch aufeinander bezogene, kommunikative Praktiken wechselseitig miteinander verbundenen Akteuren, die bestimmte Rollenerwartungen artikulieren.

2. Relevanzrahmen: Prägend für die kommunikative Figuration wirkt der Relevanzrahmen, der als dominierendes „Thema“ handlungsleitend und sinnorientierend für die Akteure, ihre Praktiken und wechselseitige Positionierung zueinander ist.

3. Kommunikative Praktiken: Was die Praxis der Figuration kennzeichnet, wird durch kommunikative Praktiken konstituiert, die sich mit weiteren sozialen Praktiken verweben und auf ein Ensemble verschiedener Medien stützen.

Für die Akteurskonstellationen der Figuration eines subjektiven Journalismus rücken zunächst jene Akteure in den Blick, die subjektive Formen von Journalismus praktizieren (vgl. Schultz 2021; Schütz 2020; Haller 2020) und ihre Abgrenzung vom neutral vermittelnden, ‚objektiven‘ Nachrichten- und Informationsjournalismus (vgl. Meier 2019) artikulieren, indem sie explizit narrative, investigative, interpretierende und aktivistische Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen prononciieren (z.B. durch die Betonung der „Ich-Perspektive“ in Reportagen). Als ein prägnanter „supra-individueller Akteur“ (Schimank 2016) des subjektiven Journalismus kann hier funk gelten, das sich selbst als „Content-Netzwerk“ von ARD und ZDF versteht und als öffentlich-rechtliches Spin-off digitale Medienangebote wie u.a. Presenter-Reportagen-Formate mit explizit subjektiver Perspektive auf einer eigenen Website, einer App und auf privaten digitalen Plattformen und sozialen Netzwerken anbietet, um „sich so direkter an Jugendliche und junge Erwachsene richten zu können“ (Hepp et al. 2021: 562; vgl. Stark/Steiner 2018; Granow 2020). Innerhalb einer solchen Konstellation des subjektiven Journalismus lassen sich wiederum verschiedene Akteurstypen differenzieren (vgl. Jarren/Donges 2014: 181-183; Hepp et al. 2021: 558-565): Zu den individuellen Akteuren zählen einzelne, subjektiv arbeitende Journalisten wie Redakteur:innen und Reporter:innen die frei oder festangestellt tätig sein können (z.B. Frank Seibert von Die Frage oder Aminata Belli von follow me.reports). Zwischen den individuellen und korporativen Akteuren lassen sich noch korporierte Akteure (Reichert 2017: 269f.) verorten, z.B. Teams aus Reporterinnen, Kameraleuten, Cuttern und Redakteuren, die für eine einzelne Presenter-Reportage zusammenarbeiten und als „komplexer Autor“ des Beitrags gelten können. Als korporative Akteure sind Organisationen wie Redaktionen zu verstehen, die sich als Start-ups wie auch als Spin-offs oder Innovationslabore etablierter Medienunternehmen herausbilden, über verbindliche Regeln in Bezug auf Zugehörigkeit, Arbeitsweisen oder Ethik verfügen und sich an subjektiv-journalistischen Formen orientieren sowie entsprechende Formate anbieten (z.B. Y-Kollektiv, STRG_F, reporter). Unter kollektiven Akteuren sind dann institutionell flexiblere Verbände, Gruppen, redaktionsübergreifende Projekte oder – wie im Fall von funk– Netzwerke zu verstehen, die im Feld des subjektiven Journalismus entstehen und aus Akteuren bestehen können, die Deutungsmuster und Praktiken teilen und sich an einem gemeinsamen subjektiven Sinn orientieren.

Was konkret unter den Feldakteuren als ‚subjektiver Journalismus‘ gelten kann, ist ebenso „Gegenstand eines Aushandlungsprozesses“ wie die laufende Abgrenzung von traditionellen Mustern des Journalismus, von denen sich diese Akteure abgrenzen (vgl. Hepp et al. 2021: 573). Es ist anzunehmen, dass der Einfluss des „Subjektiven“ von den individuellen über die korporativen bis zu den kollektiven Akteuren schwindet, die Sinnorientierung an

Subjektivität also bei einzelnen Reporter:innen stärker ausgeprägt ist als bei einem kollektiven Netzwerk wie funk, das verschiedene, keineswegs nur subjektive Formate unter einem Dach vereint.

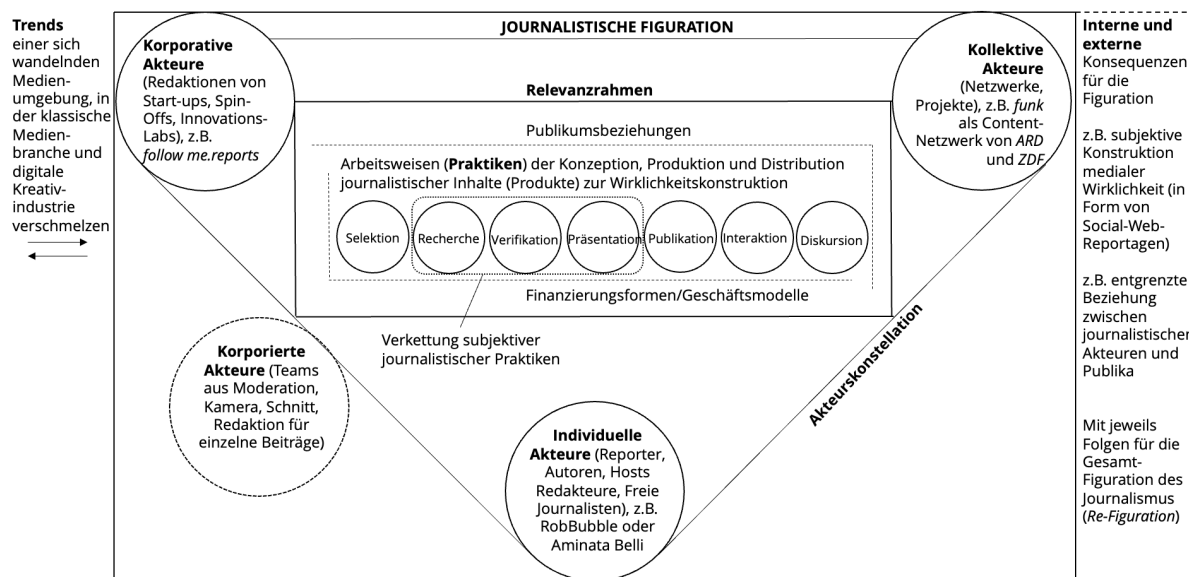
Diese subjektiv-journalistische Sinnorientierung wird in der Figuration durch ihren Relevanzrahmen konstituiert: Subjektiver Journalismus passiert nicht im luftleeren Raum, sondern seine Wirklichkeitskonstruktionen werden innerhalb einer spezifischen Akteurskonstellation und durch spezifische journalistische Praktiken (re-)produziert, die sich – je nach journalistischer Figuration – an einem bestimmten journalistischen "Programm" orientieren: Für einen subjektiven Relevanzrahmen können einerseits Thematisierungsstrategien, Recherchemethoden, Darstellungsformen oder Distributionsplattformen als prägend angenommen werden, die im Modell journalistischer Wahrnehmungsdimensionen nach Meier (2018: 202) soziale Wirklichkeit durch vom ‚objektiven‘ Informationsjournalismus abweichende Berichterstattungsmuster konstituieren, oder andererseits auch dem Vorschlag von Hepp et al. (2021: 556) folgend, „Grundkategorien des Journalismus“ als charakterisierend ausprägen (vgl. ebd.: 565-571): Als hier subjektiv geprägte „Weisen des Aufbaus und der Ausgestaltung der Beziehung von Medienschaffenden und Mediennutzenden“ (ebd.: 566) können Publikumsbeziehungen angesehen werden. Diese könnten für subjektiven Journalismus eine individuellere und persönlichere Ansprache an das Publikum darstellen, die von engerer Interaktion mit den Journalist*innen und tieferer Partizipation der Nutzer*innen an den Inhalten geprägt wird (vgl. ebd.: 571), z.B. bei der Suche und Entwicklung von Themen und inhaltlichen Schwerpunkten, bei der Recherche (Crowdsourcing) oder beim Austausch über Beiträge (Kommentieren). Die Finanzierungsform eines subjektiven Journalismus hängt eng vom jeweiligen Medienunternehmen ab: Neben privatwirtschaftlichen Finanzierungsmodellen auf Basis von Werbeeinnahmen und Verkaufserlösen oder öffentlich-rechtlicher Beitragsfinanzierung kommen insbesondere bei Start-ups alternative Finanzierungsformen wie Crowdfunding (z.B. bei Krautreporter) oder Spenden- und Stiftungsgeld (z.B. bei correctiv) vor.

Versteht man den Relevanzrahmen einer journalistischen Figuration – ähnlich wie z.B. die bekannte „Zwiebel“ (Weischenberg 2004) – als ein mehrschichtiges Modell, prägen die äußeren „Schichten“ aus Publikumsbeziehungen und Finanzierungsformen die inneren aus Arbeitsweisen und Produkten (vgl. auch DGPK 2020). Dieser Bereich ist in der aktuellen figurationsanalytischen Forschung zum Journalismus jedoch recht unscharf definiert und differenziert, bzw. wird explizit (noch) gar nicht fokussiert: Während Produkte breit als „journalistische Inhalte, Arten ihrer Präsentation und Darstellung“ bestimmt werden – als Beispiele werden kaum trennscharf zu korporativen Akteuren journalistische Angebote oder Redaktionen angeführt (wie z.B. Vice, BuzzFeed oder auch funk; vgl. Hepp et al. 2021: 567) – sind Arbeitsweisen synonym als Praktiken beschrieben (vgl. ebd.: 568), welche im Konzept der Figuration hingegen ein eigenständiges, fokales Element darstellen, jedoch weder theoretisch noch empirisch berücksichtigt werden (vgl. ebd.: 556; 558): Will man Produkte und Praktiken eines subjektiv geprägten Journalismus charakterisieren, bieten sich dafür Praktiken wie Themenselektion, Recherche, Präsentation, Publikation etc. an, wie sie im Prozess der Konzeption, Produktion und Distribution journalistischer Inhalte einer subjektiv sowie „explizit haltungs- und meinungsgeprägten Berichterstattung“ mit einer teilweise verschwimmenden Abgrenzung zu „aktivistischen Angeboten“ (vgl. Hepp et al. 2021: 567) praktiziert werden und sich besonders stark an Bedürfnissen der eigenen Publika (z.B. „Millenials“ als Zielgruppe) orientieren:

„Journalistische Praktiken drehen sich im Kern um die Produktion von Inhalten, ihre Distribution und um die Nutzung dieser Inhalte durch ein Publikum. Dies stellt weniger einen linearen Prozess der Nachrichtenproduktion dar, sondern vielmehr einen ‚NewsCircle‘ (...) innerhalb dessen Journalist:innen bei ihrer Beobachtung der Welt, d.h. bei dem, was sie als Ereignisse, Themen, Nachrichten wahrnehmen, identifizieren, selektieren, recherchieren und produzieren, immer schon eine Vorstellung davon haben, was Publika erwarten könnten, interessant fänden oder wissen sollten.“ (Hepp et al. 2021: 565)

Eine Modellierung des subjektiven Journalismus als journalistische Figuration kann damit vor allem hinsichtlich der Akteurskonstellationen und des Relevanzrahmens erfolgen, bleibt in Bezug auf Praktiken des subjektiven Journalismus sowie die durch sie entstehenden Produkte jedoch zunächst unterbestimmt (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Subjektiver Journalismus als journalistische Figuration aus Akteurskonstellation, Relevanzrahmen und Praktiken (eigene Darstellung in Anlehnung an Hepp/Hasebrink 2017: 339; Hepp et al. 2021: 572)



Daher bietet sich eine praxistheoretische Fundierung des figurationsanalytischen Theorierahmens an. Eine solche Integration von der Akteurs- hinunter auf die Ebene der Handlungsmuster bietet zudem strukturationstheoretische Anschlussstellen, wenn dabei die Elemente des sinnorientierenden Relevanzrahmens, z.B. die Publikumsbeziehungen oder die Finanzierungsformen, als Modalitäten auf der Ebene der Praktiken verstanden werden (vgl. Wyss 2016: 273ff.), die an Regeln und Ressourcen der Strukturdimensionen Signifikation, Legitimation oder Macht anknüpfen. „Selfie-Journalismus“ kann dann als eine Konstellation aus Praktiken des (subjektiven) Journalismus, aber auch des Influencer-Marketing und der Social-Media-Content-Creation verstanden werden bzw. als journalistische Praxiskonstellation von „über Zeit und Raum gebundenen sozialen Praktiken“, bei der Akteur:innen in einer bestimmten Art sowohl auf journalistische Regeln und Ressourcen als auch auf Regeln und Ressourcen aus Marketing, der Influencer-Kultur und den Bedingungen sozialer Netzwerke (z.B. Algorithmen) Bezug nehmen und dessen Struktur so rekursiv handelnd (re-)produzieren bzw. modifizieren (vgl. Abbildung 2).

Journalistische Praktiken und ihre Konstellationen werden in dieser Lesart im rekursiven Zusammenspiel von journalistischer Struktur und dem durch sie restringierten bzw. ermöglichten und sie parallel (re-)produzierenden bzw. modifizierenden journalistischen Handeln konstituiert. Damit wird deutlich, dass soziale Praktiken nicht die „Letztelemente“ des praxistheoretisch geprägten Journalismus bilden, sondern aus weiteren Komponenten bestehen (vgl. Buschow 2018b: 525): Dabei lassen sich entlang der strukturationstheoretischen Dimensionen der Signifikation, Legitimation und Herrschaft bedeutungsbezogene, normative sowie materielle Bestandteile sozialer Praktiken differenzieren und deren Zusammenwirken analysieren. Als von der rezenten Journalismusforschung analytisch fokussierte Regeln und Ressourcen sowie deren auf der Ebene journalistischer Praktiken vermittelnden Modalitäten (vgl. grundlegend Wyss 2016; Buschow 2018a: 121-125; Raabe 2005; 2007: 198-199; 2016: 343-345) lassen sich hier die in Abbildung 3 exemplarisch für die Praktiken der Recherche und Präsentation deduzierten Elemente identifizieren. Die aus dem strukturtheoretisch integrierten Verständnis journalistischer Praxis folgende „Modellierungslogik“ nach der soziale Praktiken sowohl sinngebende und normative Regeln als auch materielle und politische bzw. kulturelle Ressourcen „zusammenbinden“ und diese „Elemente ihre Bedeutung überhaupt erst gemäß dieser Einbindung erhalten“ (Buschow (2018a: 121-125), visualisiert Abbildung 3 für den Selfiejournalismus. Dieser Beitrag folgt vor diesem Hintergrund den Fragen, welche Akteurskonstellationen, Relevanzrahmen und journalistischen Praktiken (sowie die darin genutzten Regeln und

Ressourcen) für die Praxiskonstellation des Selfiejournalismus innerhalb der Figuration des subjektiven Journalismus charakteristisch sind.

Abbildung 2: Rekursive Entstehung der Praxiskonstellation des Selfie-Journalismus (Darstellung nach Buschow 2018a)

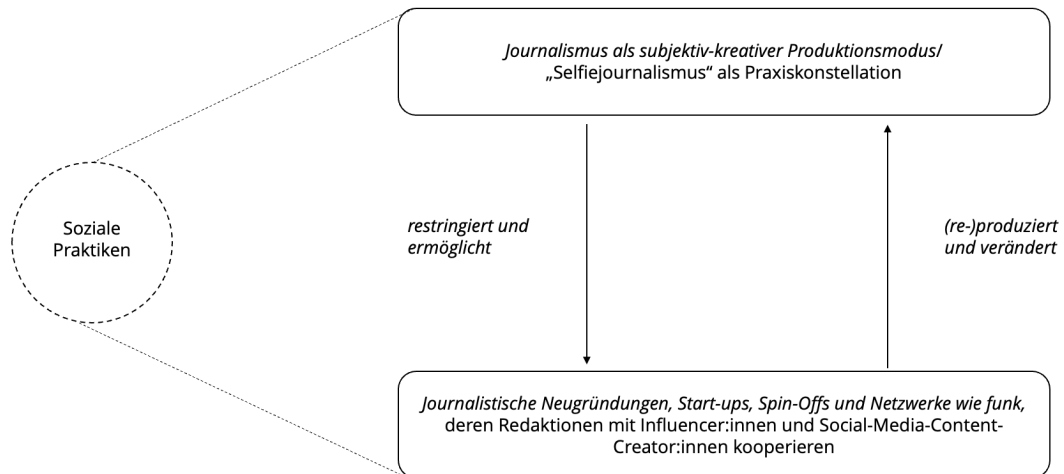
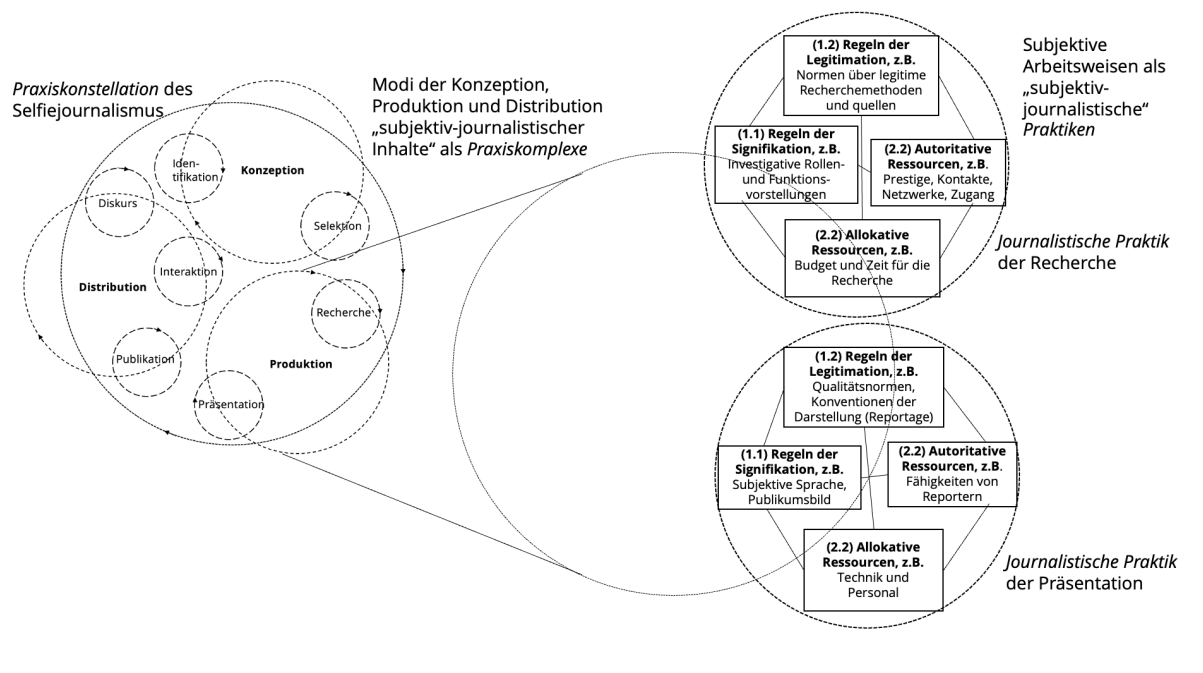


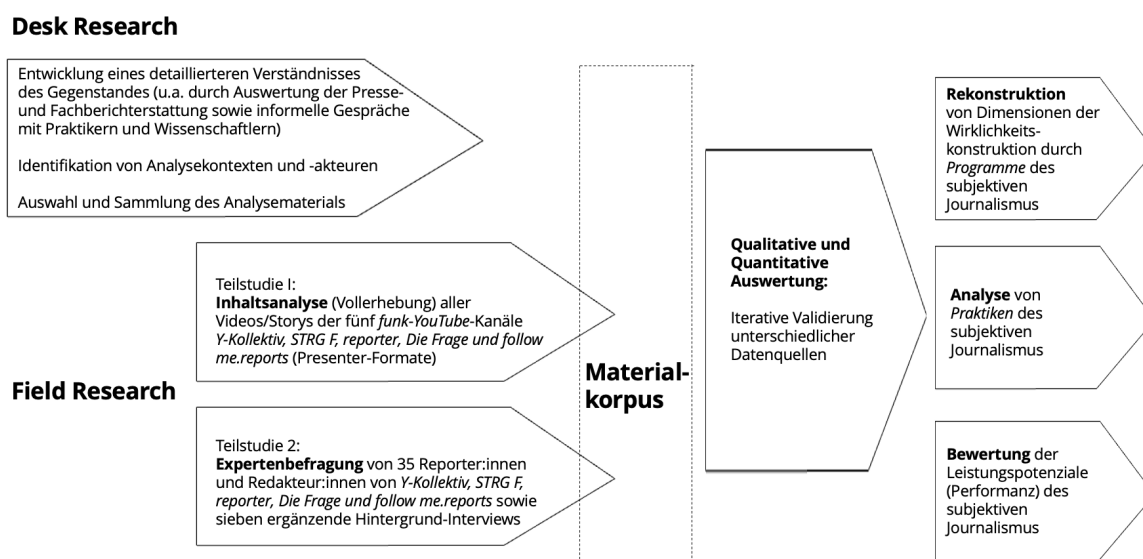
Abbildung 3: Praxiskonstellation des Selfiejournalismus mit exemplarischem Fokus auf die Praktiken „Recherche“ und „Präsentation“ innerhalb des Praxiskomplexes „Produktion“ (eigene Darstellung erweitert um Buschow 2018a: 124; 274)



3. Selfie-Journalismus als Programm und Praxis

Im Rahmen eines umfangreichen Forschungsprojekts zum subjektiven Journalismus wurden als dessen besonders prägnante ‚Orte‘ die Presenter-Formate von funk – Y-Kollektiv (Radio Bremen), STRG_F (NDR), reporter (WDR), follow me.reports (ZDF) und Die Frage (BR) – die sich mit dezidiert subjektiven und meinungslastigen Reportagen an digital natives der Generationen Y und Z wenden (vgl. Stollfuß 2020; Drössler 2021), untersucht (vgl. hierzu Brinkmann 2023). Die übergeordneten Forschungsfragen des Gesamtprojekts zielten auf die Programme, Praktiken und Performanz eines subjektiven Journalismus und lauteten: Wie konstruiert subjektiver Journalismus soziale Wirklichkeit, wie wird er von Journalist:innen praktiziert und welche journalistischen Leistungspotenziale erbringt er? Neben einer qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse von insgesamt 1.155 YouTube-Videos der fünf Reportage-Formate, was im Zeitraum zwischen 2016 und 2022 eine Vollerhebung darstellt, wurden im Rahmen des übergeordneten Projekts insgesamt 35 leitfadengestützte Expert:inneninterviews mit Reporter:innen und Redakteur:innen von funk geführt und qualitativ ausgewertet (vgl. Abbildung 4 sowie ausführlich Brinkmann 2023: 35-41). Die im Folgenden auf die hier fokussierte Fragestellung, wie sich der Selfiejournalismus als einer unter mehreren Programmen in der Figuration des subjektiven Journalismus in der Praxis konturiert, konzentrierten Ergebnisse basieren auf einer Teilauswertung jener Experten:innenaussagen sowie jener in den Reportagen messbaren Merkmalen und beobachtbaren Praktiken, die sich der Praxiskonstellation des Selfiejournalismus innerhalb der Figuration des subjektiven Journalismus zuordnen lassen und diese potenziell prägen. Hierfür wurden insgesamt 9 der geführten Interviews und 315 der untersuchten Video-Reportagen einbezogen.

Abbildung 4: Darstellung des Prozesses im übergeordneten Forschungsprojekts: Verlauf der empirischen Analyse (eigene Darstellung angelehnt an Buschow 2012: 64)



Als prominente „Brückenköpfe“ zwischen Kreativindustrie und Medienbranche und Vertreter eines Selfiejournalismus bei funk kann insbesondere das „interaktive Reportageformat“ follow me.reports sowie mit Abstrichen Die Frage und reporter gelten (vgl. funk 2024a; funk 2024b; funk 2024c), die zumindest anteilig Reportagen aufweisen, die sich dem hier modellierten Programm des Selfiejournalismus zuordnen lassen (insgesamt 315 Video-Reportagen aus dem Gesamtsample).

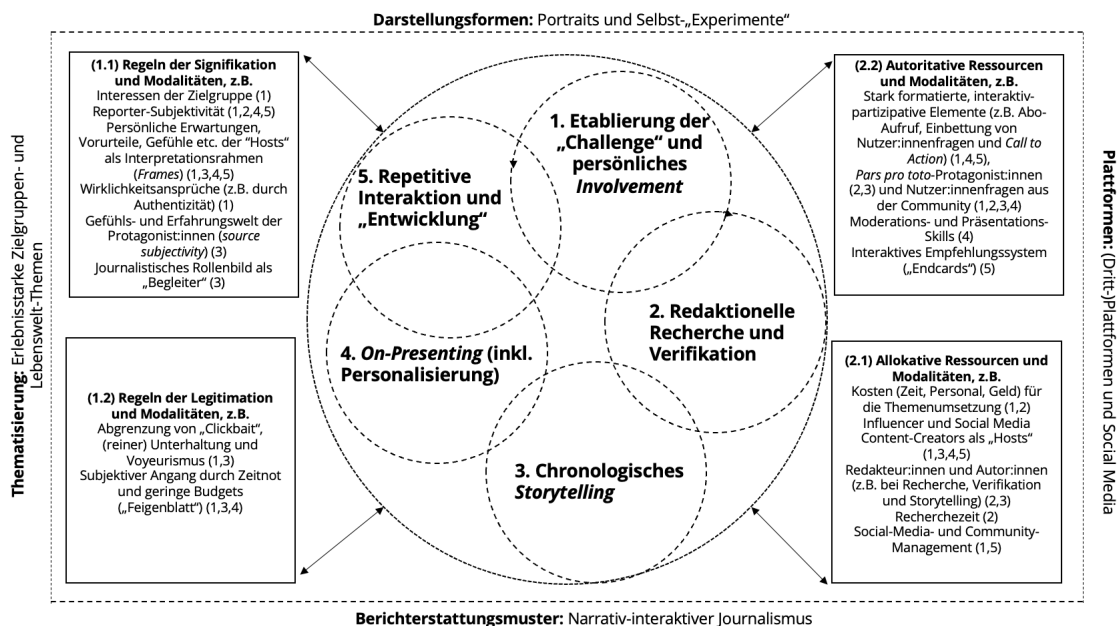
Thematisch liegt der Schwerpunkt dieses eng an den Erwartungen und Lebenswirklichkeiten der Nutzer:innen orientierten Programms stark auf Zielgruppen- (24,4 Prozent) bzw. „identitätspolitischen Themen“ – alles, was das persönliche Selbst, die Selbstverwirklichung, Entwicklung, Lebensrealität betrifft“ (INT9). Ein positives Framing (46,1 Prozent) dieser Themen überwiegt deren negative Bewertungen (19,1 Prozent) deutlich, was sich auch in der konsequent erzählerisch-emotionalen Ansprache der Zielgruppe (99,6 Prozent) niederschlägt, die auf konfrontativ-kritische Thematisierung komplett verzichtet. Zudem adressiere das prototypisch im Selfie-Journalismus verortete Format *follow me.reports* eine überwiegend weibliche und innerhalb der 14- bis 19-Jährigen jüngere Zielgruppe und weist mit 98,2 Prozent – wie auch *reporter* (88,1 Prozent) – klar erkennbar den *New Journalism* als ein dominantes Berichterstattungsmuster aus, während mit 33,3 Prozent jeder dritte Beitrag den partizipativen Journalismus als Nebemuster enthält – ebenfalls ein Beleg für die interaktive Einbindung der Community, die z.B. Nutzerfragen und Themenideen zuliefern. Der Selfie-Journalismus fokussiert auf Protagonist:innen, die sowohl als zentrale Quellen für Informationen (81,8 Prozent) als auch als dominante Handlungsträger (60 Prozent) fungieren. Die Reporter:innen kommen hingegen nur in der Minderheit der Beiträge als Hauptinformationsquellen (4,4 Prozent) oder -akteure (20 Prozent) vor – Beispiele hierfür sind dann insbesondere die charakteristischen Selbstversuche der Hosts. In knapp zwei Dritteln der Beiträge (62,7 Prozent) agieren die Hosts zudem als erste Nebenquelle, während Expert:innen und andere Informationsquellen wie Dokumente oder Studien kaum einbezogen werden.

Der Selfiejournalismus bedient sich überwiegend der Reportage als dominante Darstellungsform (64,9 Prozent): Neben Portraits sind journalistische Selbstversuche (28,4 Prozent) und Milieu-Reportagen (12,4 Prozent) markant für selfiejournalistische Zugänge. Dass die Hosts als erlebende Presenter dabei eine Entwicklung durchmachen und durch ihre Erfahrungen ihre Perspektive auf das Thema ändern, gehört laut einer der Macherinnen ebenso zum Konzept wie die damit verbundenen subjektiven Einflüsse der Reporter:innen: So enthalten alle untersuchten Beiträge explizit die eigene Meinung der Hosts und deren subjektive Perspektive auf das Thema (100 Prozent). Im subjektiven Programm des Selfie-Journalismus ist eine partizipativ-narrative Ansprache der eigenen Community prägend, die durch eine ritualisierte Personalisierung der Presenter und Emotionalisierung von Protagonist:innen hergestellt wird. Dabei wird die Realität durchgängig aus der subjektiven Ich-Perspektive der Hosts transportiert, die vor der Kamera entweder Selbstversuche durchführen oder *pars-pro-toto*-Protagonist:innen für ihr Thema begleiten und dabei neue Erfahrungen sammeln, die sie zu eigenen Einschätzungen und Bewertungen animieren. Eine solche interaktive Subjektivität, die durch ihren repetitiven Einsatz formatiert ist und damit inszeniert wirken kann, bildet einen Rahmen für eine Praxiskonstellation des Selfiejournalismus, in der die Praktiken des Journalismus und des Influencer bzw. Social-Media-Marketings verschwimmen (vgl. Abbildung 5).

Wenn Presenter oder Hosts Selfiejournalismus praktizieren, greifen sie für journalistischen Praktiken von der Thematisierung über das Storytelling bis zu Präsentation und Interaktion insbesondere auf die eigene und die Subjektivität der Protagonist:innen zurück, um gesellschaftliche Realität aus der „Ich-Perspektive“ zu beschreiben und zu bewerten.

Die Thematisierung leisten die Presenter regelmäßig über (1) eine Etablierung der Challenge, die sie für den Beitrag journalistisch meistern wollen, wobei sie ebenfalls ihr persönliches Involvement in das Thema artikulieren. Neben dem regelmäßigen interaktiven Rekurs auf Fragen und Interessen der Community stellen die Presenter persönliche Bezüge zum Thema her (z.B. durch Erwartungen, Vorurteile oder Gefühle) und eröffnen so eine „Ich-Perspektive“ auf die Herausforderung („Challenge“; INT11): Diese Reporter:innen-Subjektivität, die sich auch in hier als Ankerbeispiele dienenden Titeln wie „Polizeieinsatz in Berlin! Aminata zwischen den Fronten“, „Angst vorm Töten oder Sterben? Bundeswehr Selbstexperiment mit Robin“ oder „Tiere töten & essen – Hannah im Schlachthof“ (alle *follow me.reports*) manifestiert, die offensiv die Namen der Hosts integrieren, bildet als dominante Signifikationsregel nicht nur in dieser Praxis den subjektiven Interpretationsrahmen (Frame).

Abbildung 5: Praxiskonstellation der des Selfiejournalismus inkl. empirisch rekonstruierbarer Regeln und Ressourcen (eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials)



Während (2) Recherche und Verifikation von Informationen und Protagonist:innen zumeist nicht von den Presentern, sondern von Autor:innen bzw. Redakteur:innen der Formate geleistet werden, welche eine zentrale Ressource bilden, erfolgt (3) das Storytelling überwiegend chronologisch: Während die Thematisierung eng an der Reporter:innen-Figur ausgerichtet ist, kristallisiert sich in der Erzählpraxis heraus, dass für den Selfie-Journalismus weniger das originäre Erleben der Reporter:innen signifikant ist. Stattdessen begleiteten die Hosts pars pro toto-Protagonist:innen zumeist für einen Tag wie in „Flugzeug-Crash verhindern! Ein Tag als Fluglotse“, oder „Ich wurde geschlagen, verfolgt und angezündet – Ein Tag als Stuntman“ (beide follow me.reports). Diese Praxis, bei der die Reporter:innen prominent im Zentrum der Story platziert werden, dem eigentlichen Erleben (und damit auch der proklamierten ‚Challenge‘) jedoch äußerlich bleiben, indem sie Protagonist:innen stellvertretend nach deren Erlebnissen befragen – und dadurch ein Erleben des Erlebens simulieren – greift insbesondere auf die Gefühls- und Erfahrungswelt der Protagonist:innen zurück (source subjectivity; Steensen 2017).

Eng verwoben mit diesem schematischen Storytelling ist auch das charakteristische (4) On-Presenting als Präsentationspraxis, in der die Reporter:innen immer wieder vor der Kamera (im sogenannten „On“) auf die eigenen Gefühle und Eindrücke rekurren und subjektiv abbilden, was ihre Erfahrungen gerade bei ihnen auslösen. Die durchgängige Personalisierung durch die Presenter hängt auch mit dem speziellen Rückgriff selfiejournalistischer Reportagen auf Hosts zusammen, die neben ihrer journalistischen Tätigkeit als Influencer:innen oder Social Media Content-Creator:innen aktiv sind (z.B. „RobBubble“ oder „Klein aber Hannah“) und dort etablierte Praktiken in die selbstzentrierte Begleitung als journalistische Praxiskonstellation integrieren.

Diese Muster lassen sich auch in einer Interaktionspraxis beobachten, die die Hosts als eine (5) repetitive Interaktion mit der Community interpretieren, indem sie exponierte Stellen der Reportagen nutzen, um wiederholt Aufrufe zum Abonnieren des Kanals oder Kommentieren des Beitrags (Calls to Action; „Conversations-Starters“; INT11;INT9) an die Nutzer:innen zu adressieren.

4. Fazit: Reporterinnen oder ‚Journalisten-Darsteller‘? Der besondere Produktionsmodus des Selfiejournalismus

In der Praxiskonstellation des Selfiejournalismus greifen die Presenter oder Hosts in allen journalistischen Praktiken auf die eigene Subjektivität als Interpretationsrahmen zurück, nutzen aber Primärerfahrungen und Gefühlswelten von pars pro toto-Protagonist:innen, um zu emotionalisieren und zu personalisieren. Dabei rekurren die Reporter:innen auch auf Influencer-Praktiken und Handlungsmuster des subjektiven Pars-Pro-Toto oder Fallstudien-Journalismus (vgl. Steensen 2017), was mit Weber (2002: 14) für „Hybridisierungstendenzen“ spricht, durch die „Modi der Wirklichkeitskonstruktionen (...) immer raffinierter, technisch avancierter und ökonomisch motivierter werden“. Abseits der an anderer Stelle diskutierten Frage, ob ein derart subjektiver Journalismus bei funk zum öffentlich-rechtlichen Auftrag zählt (vgl. Brinkmann 2023: 102ff.), sprechen handfeste medienökonomische Gründe bei der Produktion der Reportagen für die beschriebenen Praktiken: Anders als rechercheintensive Reportage-Formate von funk (wie z.B. STRG_F, das innerhalb des NDR eng mit „Panorama – Die Reporter kooperiert und nach Aussagen befragter Reporter:innen auch von dessen Budgets profitiert), stehen Formaten wie follow me.reports, die zudem über externe Firmen wie Labo M produziert werden, oder auch reporter oder Die Frage nur vergleichsweise geringe Ressourcen bei der Produktion von wöchentlich einer Reportage zur Verfügung (das gesamte Content-Netzwerk funk verfügt nach eigenen Angaben über ein Budget von 40 Millionen Euro für mehr als 70 Formate; vgl. funk 2020). Während in der jungen Zielgruppe bekannte Influencer:innen und Social-Media-Content-Creator:innen wie Klein, aber Hannah, Aminata oder RobBubble Reichweite versprechen (vgl. Wunderlich/Hölig 2022), wenn sie journalistischen Content präsentieren, lässt sich ein redaktionelles Konzept, das stark auf die „Ich“-Perspektive der Hosts fokussiert und im Wesentlichen in der emotionalen Begleitung von Protagonist:innen und deren „Einzelschicksalen“ (Schwarzer 2020) basiert, deutlich kostengünstiger umsetzen als investigative Reportagen, die wochen- oder monatelange Recherchen benötigen. Die konsequente Selfie-Perspektive auf lebensweltliche und zielgruppen-spezifische Themen wie Sexualität, Jobs und psychosoziale Krankheiten kann innerhalb der Formatierung aber zu einer Schein-Authentizität bzw. einem ‚strategischen Ritual‘ der Subjektivität führen, das eher den Regeln des Influencer-Marketing als denen journalistischer Berichterstattung folgt. Die Hosts imitieren dann vor der Kamera klassische journalistische Praktiken, wodurch sie als gesichtsgebende und follower-starke Journalist:innen-Darsteller fungieren. Dass vergleichsweise kleine Budgets jedoch auch einen teil-investigativen, reportergetriebenen subjektiven (Gonzo-)Journalismus ermöglichen, der überwiegend relevante gesellschaftspolitische Themen aus der Perspektive der Journalist:innen in den Blick nimmt, beweist z.B. regelmäßig das Y-Kollektiv.

Mit Blick auf die hier triangulierten Forschungsmethoden muss aber gleichsam kritisch konstatiert werden, dass weiterführende bzw. realitätsadäquate Aussagen über konkrete Praktiken des Selfie- oder des subjektiven Journalismus nicht ausschließlich über Inhaltsanalysen der Reportagen und Leitfadeninterviews mit beteiligten und redaktionell verantwortlichen Journalist:innen gewonnen werden können, sondern bestenfalls in praxi beobachtet werden sollten. Solche Feldbeobachtungen der Konzeptions-, Produktions- und Distributionspraktiken neuer Formate wie follow me.reports oder Die Frage ließen sich im Rahmen dieses Forschungsprojektes bislang nicht realisieren (u.a. weil sich der Zugang als schwierig gestaltet) und bleiben ebenso Desiderate der Journalismusforschung wie die medienökonomischen Hintergründe der Formate.

Literatur

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

Brinkmann, Janis (2023): Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren. Arbeitsheft 111 der Otto-Brenner-Stiftung. URL: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalistische-grenzgaenger/> [Stand: 26.09.2023].

Broer, Irene/Hasebrink, Uwe (2022): Wissenschaftskommunikation als kommunikative Figuration Ein konzeptioneller Rahmen für die empirische Untersuchung von Domänen der Wissenschaftskommunikation. In: M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft, 70/3, 234-255.

Buschow, Christopher: (2018a): Die Neuordnung des Journalismus Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen. Wiesbaden, VS.

Buschow, Christopher (2018b): Journalistik praxistheoretisch betreiben. Impulse für ein dynamisches Verständnis des Journalismus im Kontext seiner Neuordnung. In: Publizistik, 63, 513–534.

Couldry, Nick/Hepp, Andreas (2016): The Mediated Construction of Reality: Society, Culture, Mediatization. Cambridge, Polity.

DGPuK (2020): Selbstverständnis der DGPuK-Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung. Beschlossen von der Mitgliederversammlung der Fachgruppe am 24. September 2020. URL: <https://www.dgpuk.de/de/selbstverstandnis.html-9> [Stand: 26.09.2023].

D'Inka, Werner (2019): Ein kleines Wort mit großen Folgen. Die Ich-Form im Journalismus. Grenzgängerei oder Transparenz-Vorbild? In: Journalistik, 2/3, S. 218–229.

Drössler, Kira (2021): Formate für Digital Natives: Innovatives Entwickeln, Umsetzen und Managen Strategien und Erfolgsfaktoren für junge Social Media Formate. Wiesbaden, Springer VS.

Elias, Norbert (1983): Die höfische Gesellschaft. Untersuchungen zur Soziologie des Königtums und der höfischen Aristokratie. Darmstadt & Neuwied, Luchterhand.

Feierabend, Sabine/Philippi, Pia/Pust-Petters, Anna (2018): funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. In: Media Perspektiven, 1/2018, S. 10-15.

Franke, Kim Lucienne/Buschow, Christopher/Kohlschreiber, Marie (2022). Die Creator Economy im Journalismus. Ein Vergleich plattformbasierter Medienproduktion mit der Arbeit in redaktionellen Strukturen. MedienWirtschaft, 19 (4), 16-25.

funk (2023a): Follow me.reports. Formatinfos. Funk Presse, URL: <https://presse.funk.net/format/follow-me/> [Stand: 26.09.2023].

funk (2023b): Die Frage. Formatinfos. Funk Presse, URL: <https://presse.funk.net/format/die-frage/> [Stand: 26.09.2023].

funk (2023c): reporter. Formatinfos. Funk Presse, URL: <https://presse.funk.net/format/reporter/> [Stand: 26.09.2023].

funk (2020): Funk-Bericht 2020. URL: <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/> [Stand: 26.09.2023].

Gavi, Lia (2022): Reporter vor der Kamera: Selbstdarsteller oder authentisch? In: ZAPP vom 2. November 2022 URL: <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Reporter-vor-der-Kamera-Selbstdarstellung-oder-authentisch,zapp13940.html>[Stand: 26.09.2023].

Gentzel, Peter (2017): Praktisches Wissen und Materialität Herausforderungen für kritisch-konstruktivistische Kommunikations- und Medienforschung. In: Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichertz, Jo (Hrsg.) (2017): Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft, 65/2, S. 275-293.

Granow, Viola (2020): funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF: Mit Audience Engagement und Distribution via Social Media zu Relevanz in der Zielgruppe, in: Köhler, Tanja (Hrsg.): Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch. Bielefeld, S. 363–380.

Haller, Michael (2020): Die Reportage. Theorie und Praxis des Erzähljournalismus. Köln, Herbert von Halem.

Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas (2016): How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. Communicative Figurations. Working Paper Nr. 15.

Hepp, Andreas (2013): Cultures of mediatization. Cambridge, Polity Press.

Hepp, Andreas/Hasebrink, Uwe (2014): Kommunikative Figurationen – ein Ansatz zur Analyse der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen. In: Jakob, Nikolaus/Quiring, Oliver/Stark, Birgit (Hrsg.): Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPK. Konstanz, UVK, S. 343-360.

Hepp, Andreas/Hasebrink, Uwe (2017): Kommunikative Figurationen. Ein konzeptioneller Rahmen zur Erforschung kommunikativer Konstruktionsprozesse in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung. In: Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichertz, Jo (Hrsg.): Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. In: M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft, 65/2, S. 329-347.

Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke (2020): Neujustierung holistisch gedacht — und gemacht: Feldbeobachtung, Forschungspraxis, Theorieentwicklung in der Journalismusforschung. In: Schützeneder, Jonas/Meier, Klaus/Springer, Nina (Hrsg.): Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Eichstätt, DGPK, S. 21-33.

Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Kühn, Hendrik/Solbach, Paul/Kramp, Leif (2021): Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland. Akteure und Experimentierbereiche. In: M&K, 69/4, S. 551-577.

Hepp, Andreas/Breiter, Andreas/Hasebrink, Uwe (Hrsg.) (2018): Communicative Figurations. Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research. Palgrave Macmillan, Cham.

Hooffacker, Gabriele (2023): Content Creation. Eine neue Phase des Journalismus? In: Journalistik. 6/1, S. 110-119. URL: <https://journalistik.online/ausgabe-1-2023/content-creation/> [Stand: 26.09.2023].

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2014): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden, Springer VS.

Keller, Reiner/Knoblauch, Hubert/Reichertz, Jo (Hrsg.) (2013): Kommunikativer Konstruktivismus Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz. Wiesbaden, Springer VS.

Kramp, Leif (2015) The rumbling years. The communicative figurations approach as a heuristic concept to study – and shape – the transformation of journalism. In: Kramp, Leif/Carpentier Nico/Hepp, Andreas/Tomanić, Ilija Trivunžić/Nieminen, Hannu/Kunelius, Risto/Olsson, Tobias/Sundin, Ebba /Kilborn, Richard (Hrsg.): Journalism, representation and the public sphere. Bremen, edition lumière, S. 23–55.

Kramp, Leif (2016): Conceptualizing metropolitan journalism: New approaches, new communicative practices, new perspectives? Communicative Figurations. Working Paper Nr. 10.

Kramp, Leif/Loosen, Wiebke (2016): The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? In: Hepp, Andreas/Breiter, Andreas/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Communicative Figurations. Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research. Palgrave Macmillan, Cham, S. 205–239.

Loosen, Wiebke (2018): Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of society. Communicative Figurations Working Paper 18.

Loosen, Wiebke/Reimer, Julius/de Silva-Schmidt, Fenja (2016). Data-driven reporting: An on-going (r)evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013–2016. In: Journalism, 21/9, S. 1246–1263.

Pauly, John J. (2014). The New Journalism and the struggle for interpretation. In: Journalism, 15/5, S. 589-604.

Raabe, Johannes (2005): Die Beobachtung journalistischer Akteure. Optionen einer empirisch-kritischen Journalismusforschung. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Raabe, Johannes (2007): Journalismus als kulturelle Praxis: Zum Nutzen von Milieu- und Lebensstilkonzepten in der Journalismusforschung. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/ Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 189-213.

Raabe, Johannes (2016): Journalismus als kulturelle Praxis. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.) Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, Springer VS, S. 339-354.

Reichertz, Jo (2017): Die Bedeutung des kommunikativen Handelns und der Medien im Kommunikativen Konstruktivismus. In: Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichertz, Jo (Hrsg.): Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft, 65/2, S. 252-274.

Reisin, Andrej (2022): Reporterformate: Ein „authentischer“ Host ersetzt keine Recherche. In: Übermedien vom 8. April 2022. URL: <https://uebermedien.de/69778/ein-authentischer-host-ersetzt-keine-recherche/> [Stand: 26.09.2023].

Schimank, Uwe (2016). Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie. Weinheim, Beltz Juventa.

Schneider, Annika (2022): Ich-Journalismus: Recherchen aus dem Leben, vorzugsweise dem eigenen. In: Übermedien vom 26. Oktober 2022. URL: <https://uebermedien.de/77795/recherchen-aus-dem-leben-vorzugsweise-dem-eigenen/> [Stand: 26.09.2023].

Schlütz, Daniela (2020): Auditive “deep dives”. Podcasts als narrativer Journalismus. In: kommunikation@gesellschaft 21/2.

Schultz, Tanjev (2021): Der Reporterblick von nirgendwo? Journalismus in der Spannung zwischen Objektivität und Subjektivität. In: Publizistik, 66, S. 21–41.

Schwarzer, Matthias (2021): Reportageformate bei Funk: Das große Fest der Einzelschicksale. In: RND.de vom 5. August 2021. URL: <https://www.rnd.de/medien/funk-reportageformate-journalismus-oder-unterhaltung-das-grosse-fest-der-einzelschicksale-N4YZR7GZ7FGY7IP7YLZCFQ4YTA.html> [Stand: 26.09.2023].

Sontheimer, Michael (2014): Das Ich im Journalismus: Im Zeitalter der Selbststilisierung. In: die tageszeitung vom 23. September 2014. URL: <https://taz.de/Das-Ich-im-Journalismus/!5032682/> [Stand: 26.09.2023]

Stark, Birgit/Steiner, Miriam (2018). Public Network Value for the Next Generation am Beispiel von funk – das neue Online-Jugendangebot. In: Gonser, Nicole (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht*. Wiesbaden, Springer VS, S. 77–92.

Steensen, Steen (2017): Subjectivity as a Journalistic Ideal. In: Fonn BK, Hornmoen H, Hyde-Clarke N, Hågvar YB. *Putting a Face on it: Individual Exposure and Subjectivity in Journalism*. Cappelen Damm Akademisk, S. 25-47.

Stollfuß, Sven (2020): Soziales Fernseherleben: Social TV. Formen, Dynamiken und Entwicklungen am Beispiel des Contentnetzwerks funk. In: *Media Perspektiven*, 20/2020, S. 649-660.

Weber, Stefan (2002): Was heißt „Medien konstruieren Wirklichkeit“? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion. In: *Medienimpulse*, 6, S. 11-16.

Weidenfeld, Ulrike. (2017): „Wenn die Welt brennt, redet man nicht über die Katze“. Das neue Ich im Journalismus. In: Renner/Kai Nikolaus/Schultz, Tanjev/Wilke, Jürgen (Hrsg.), *Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert*. Köln, S. 331–342.

Weischenberg, Siegfried (2004): *Journalistik*. Wiesbaden, Springer VS.

Wunderlich, Leonie; Hölig, Sascha (2022): *Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Wyss, Vincent (2016): Journalismus als duale Struktur. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.) *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden, Springer VS, S. 265-280.