

Nutzungserfahrungen mit konstruktivem Journalismus

ARD-Forschungsdienst*

Konstruktiver Journalismus (vgl. McIntyre und Gyldensted, 2017; siehe Literaturliste) hat – vereinfacht gesagt – das Ziel, durch den Einsatz spezifischer Elemente in der Berichterstattung die Rezipientinnen und Rezipienten zu entlasten und zu unterstützen sowie zur Lösung aktueller gesellschaftlicher und politischer Probleme beizutragen. Dies kann zum Beispiel durch Lösungs- und Zukunftsorientierung, Diversität, Empowerment, Kontextorientierung und Co-Kreation geschehen. Diese, auch häufig als „Solution journalism“ bezeichnete Form unterscheidet sich vom traditionellen Journalismus dadurch, dass Missstände und Probleme nicht nur dargestellt werden und Nachrichten häufig negativen und konfliktbasierten Charakter haben. Stattdessen wird im konstruktiven Journalismus eine weitere W-Frage gestellt, die lautet: „Und jetzt? Was weiter?“.

Seit McIntyre und Gyldensted den Begriff prägten und konstruktiver Journalismus Eingang in die Praxis gefunden hat (siehe z.B. das Solution Journalism Network; www.solutionsjournalism.org/), gibt es eine kontinuierlich steigende Anzahl empirischer Studien zu diesem Thema (vgl. Lough und McIntyre, 2021; siehe Literaturliste), insbesondere zur Nutzung und Bewertung durch das Publikum sowie zur Frage, inwieweit die normativen Ziele des konstruktiven Journalismus erreicht werden (können). Dabei zeigte sich, dass die verschiedenen (Gestaltungs-)Elemente eines konstruktiven Journalismus vom Publikum je nach Lebensalter, Bildung und Nachrichteninteresse unterschiedlich bewertet werden und beispielsweise die eigene Beteiligung an der Berichterstattung (Co-Kreation) auf geringere Akzeptanz trifft als etwa Diversität und Lösungsorientierung (vgl. die Studie von Hermans und Gyldensted, 2019). Auch strukturelle und Kontextbedingungen, wie zum Beispiel die wahrgenommene oder tatsächliche Pressefreiheit und Unabhängigkeit des Journalismus spielen eine Rolle, wie sehr die Rezipientinnen und Rezipienten den Journalismus als hilfreich und unterstützend empfinden, die Berichterstattung nutzen und sich in der Folge gesellschaftlich engagieren (vgl. die Studie von Gil de Zúñiga, Diehl und Ardèvol-Abreu, 2018). Rivera und Mahoney (2018) belegten in ihrer Studie,

dass Solution Journalism dazu beiträgt, dass die Rezipienten sich als Teil einer (globalen) Gemeinschaft wahrnehmen und in der Folge eher bereit sind, neben partikularen auch gemeinschaftliche Interessen zu verfolgen.

Die Wirkung von konstruktivem Journalismus ist – so zeigen weitere Studien – durch diverse Voraussetzungen und/oder Randbedingungen beeinflusst. Thier, Abdenour, Walth und Dahmen (2021) fanden heraus, dass neben lösungsorientierten Elementen in den Nachrichten auch das Involvement, mit dem eine Nachricht rezipiert wird, signifikante (positive) Effekte auf das Vertrauen in die Nachrichten hat. In der Studie von Dahmen, Thier und Walth (2021), in der die Wirkung von Nachrichtenfotos untersucht wurde, spielte das Nachrichtenthema eine signifikante Rolle dafür, wie ausgeprägt der positive Einfluss von lösungs- versus problemorientierten Fotos auf das Interesse an der Thematik, die wahrgenommene Selbstwirksamkeit und die Bereitschaft, sich zu engagieren, war. Außerdem ergab ein Experiment von McIntyre, Lough und Manzanares (2018), dass die Stimmung nach der Nachrichtenrezeption und die Bereitschaft, sich mit den Inhalten auseinanderzusetzen, auch von der Kongruenz bzw. Nicht-Kongruenz von Text und Bild im Hinblick auf deren Lösungsorientierung abhängig war.

Relativ eindeutig kommen Forschende in ihren Studien zu der Erkenntnis, dass sich konstruktiver Journalismus insbesondere positiv auf die emotionalen Reaktionen und Befindlichkeiten der Nutzerinnen und Nutzer auswirkt und damit zu deren Resilienz beitragen kann (vgl. z.B. die Studie von Schäfer, Greber, Süßflow und Lecheler, 2022). Kleemans, Schindwein und Dohmen (2017) konnten einen solchen Effekt der emotionalen Entlastung und des Empowerments auch für junge Zielgruppen belegen. Die kognitiven und insbesondere verhaltensbezogenen Effekte sind dagegen weniger eindeutig (vgl. die Studie von van Antwerpen, Searston, Turnbull, Hermans und Kovacevic, 2022) und Gegenstand weiterer Forschung.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Hermans, Liesbeth/
Cathrine Gyldensted:
**Elements of
constructive
journalism:
Characteristics,
practical
application and
audience valuation**
In: *Journalism*
20, 4/2019,
S. 535-551.
DOI: 10.1177/
1464884918770537

Konstruktiver Journalismus verwendet spezifische inhaltliche Elemente, die auf Erkenntnissen aus der sogenannten positiven Psychologie zurückgehen und die eine mobilisierende Funktion für die Rezipienten haben sollen. Dazu gehören Lösungs- und Zukunftsorientierung, Diversität, Empowerment, Kontextorientierung und Co-Kreation (siehe auch die Studie von van Antwerpen, Searston, Turnbull, Hermans und Kovacevic, 2022). Diese deutlich stärkere Fokussierung auf die Nutzenden von journalistischen Produkten wirft neben der Frage nach den Effekten auch die Frage auf, wie die Rezipienten solche Elemente bewerten. In einer Onlinebefragung untersuchten die Autorinnen, wie Journalismus nach Ansicht der 3 263 Befragten im Alter zwischen 20 und 65 Jahren „sein sollte“. Auf einer Skala von 1 (= starke Ablehnung) bis 5 (= starke Zustimmung) erfragten sie die Zustimmung zu acht Items. Während ein Item zum Thema Beteiligung des Publikums an journalistischen Prozessen einen Mittelwert von 2,88 erreichte (also knapp im Ablehnungsbereich der Skala lag), rangierten die anderen sieben Items zwischen 3,05 und 3,39 (also im Skalenbereich, der Zustimmung ausdrückt). Am meisten unterstützten die Befragten die Forderung, Journalismus solle diverse Quellen und Perspektiven berücksichtigen, gefolgt von „mehr tiefgehende Informationen“, „mehr unterschiedliche Informationen/Themen“, „mehr lösungsorientiert“, „mehr Erklärungen“, „weniger negative und mehr positive Nachrichten“ sowie „mehr Perspektiven von Betroffenen“. Je älter die Befragten waren, desto höher waren die Scores der jeweiligen Bewertungen. Während sich höher Gebildete eher mehr Diversität und tiefergehende Informationen wünschten, zählten für Menschen mit geringerer Bildung eher Faktoren wie mehr Vielfalt, Lösungsorientierung, Positivität und Erklärungen sowie Perspektiven der Betroffenen. Ein ähnliches Muster ergab sich bei Personen mit hohem versus niedrigem Interesse an Nachrichten.

Während die Idee, sich selbst an journalistischen Prozessen beteiligen zu können, von den Befragten eher zurückhaltend aufgenommen wurde, wurden viele andere Elemente eines konstruktiven Journalismus durchaus begrüßt und positiv bewertet. Lebensalter, Bildung und allgemeines Nachrichteninteresse hatten einen Einfluss darauf, welche spezifischen Elemente mehr oder weniger wichtig für die Befragten waren. Diese Erkenntnisse können genutzt werden, um Zielgruppen erfolgreicher anzusprechen, insbesondere solche, die möglicherweise zunehmend aus der Reichweite von traditionellem Journalismus geraten (z.B. Jüngere, weniger Gebildete, Personen mit geringem Nachrichteninteresse; vgl. auch die Studie von Hermans und Prins, 2022; siehe Literaturliste).

In der Literatur findet man einen breiten Konsens darüber, dass die Nutzung von Nachrichten eine wichtige Grundlage für das Interesse der Bürgerinnen und Bürger an gesellschaftlichen und politischen Themen ist sowie für die Wahrscheinlichkeit, dass sie an Prozessen teilnehmen und sich engagieren. Die Nutzung von Nachrichten hängt jedoch unter anderem davon ab, wie sehr sie die Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzenden befriedigen und von ihnen geschätzt werden. Die Autoren der vorliegenden Studie untersuchten die komplexe Beziehung zwischen Nachrichtennutzung, Erwartungen und Bewertung des Journalismus und Bürgerbeteiligung bzw. -engagement in 22 Ländern auf vier Kontinenten. Die insgesamt 22 023 Befragten gaben Auskunft über ihren Nachrichtenkonsum in unterschiedlichen Medien, darüber, wie sie die Leistung des Journalismus in ihrem Land beurteilten sowie darüber, in welchem Ausmaß sie sich für die Lösung von Problemen in ihrer Community einsetzten (z.B. ehrenamtliche Tätigkeiten). Auf einer siebenstufigen Skala von 1 (=niedrigste Bewertung) bis 7 (=höchste Bewertung) wurde die Leistung des Journalismus im Durchschnitt aller Länder mit 3,87 bewertet. Über diesem Durchschnitt lagen sechs Länder (Brasilien, China, Deutschland, Indien, die Philippinen und Südafrika), in den restlichen 16 Ländern wurden Werte unter diesem Durchschnitt erreicht. Eine positive Bewertung des Journalismus korrelierte nur in den Ländern mit liberaleren Mediengesetzen mit der Nutzungshäufigkeit. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass die Nutzung von Nachrichten positiv mit dem gesellschaftlichen und/oder politischen Engagement der Befragten zusammenhing. Eine positive Bewertung des Journalismus wirkte sich verstärkend auf diesen Effekt aus.

Costera Meijer (2022; siehe Literaturliste) führte eine Metaanalyse der Ergebnisse von 22 Studien und Projekten durch, bei denen insgesamt über 3 000 Personen nach ihren Erfahrungen mit bzw. Erwartungen an Nachrichten und andere journalistische Beiträge, die sie als wertvoll einschätzten, befragt wurden. Dabei ergaben sich neben der Erwartung, dass Journalismus vor allem vertrauenswürdig und wahrheitsgemäß sein sollte, drei wichtige Aspekte: 1) Die Nutzenden erwarten, etwas Neues zu lernen; 2) sie wollen wahrgenommen werden und 3) sie erwarten gegenseitiges Verständnis.

Wie Gil de Zúñiga Diehl und Ardèvol-Abreu (2018) darüber hinaus betonen, spielt der Grad der Pressefreiheit eine signifikante Rolle. Ein freier und ungehinderter Journalismus, der von den Nutzenden als objektiv, unabhängig und relevant wahrgenommen wird, erwies sich als eine wichtige Voraussetzung für das eigene Engagement der Befragten.

Gil de Zúñiga, Homero/
Trevor Diehl/
Alberto Ardèvol-Abreu:
**Assessing civic
participation
around the world:
How evaluations
of journalists'
performance leads
to news use and
civic participation
across 22 countries**
In: *American
Behavioral Scientist*
62, 8/2018,
S. 1116-1137.
DOI: 10.1177/
0002764218764239

Rivera, Joseph de/
Caitlin O. Mahoney:

**Promoting a
sense of global
community**

In: *Peace and
Conflict: Journal of
Peace Psychology*
24, 3/2018,
S. 347-353.
DOI: 10.1037/
pac0000323

Die Idee, unabhängig von nationalen, religiösen oder sonstigen Unterschieden Teil einer globalen Gemeinschaft zu sein, gilt als eine wichtige Voraussetzung, um aktuelle und zukünftige globale Probleme (z.B. Klimawandel) zu lösen. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie durch Medienberichterstattung zu einer Stärkung der globalen Identität beigetragen werden kann. Konkret ging es um die Frage, ob lösungsorientierte Beiträge im Vergleich zu Nachrichten, die in erster Linie ein Problem fokussieren bzw. darstellen, zu positiven Effekten beim Publikum führen, zum Beispiel ihre Hoffnung stärken oder das Gefühl, hilflos ausgeliefert zu sein, reduzieren. 114 Personen im Durchschnittsalter von 19 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem sie eine von drei verschiedenen Websites anschauen sollten: a) eine typische News-Seite b) die Seite des People's World Peace Projects, auf der Nachrichten darüber zu lesen sind, wie NGOs und andere Akteure daran arbeiten, Themen wie Demokratie, Gerechtigkeit, Menschenrechte, etc. zu unterstützen und zu stärken; c) als Kontrollgruppe eine Seite zu aktuellen Modetrends. Anschließend erfasste man die globale Orientierung der Teilnehmenden, die Emotionen, die die Rezeption der Website auslöste, sowie die Intention, sich für eine globale Gemeinschaft einzusetzen. Wie sich herausstellte, empfanden die Personen, die die PWPP besuchten, mehr Bewunderung, Wertschätzung und Hoffnung als die Personen, die die beiden anderen Seiten rezipierten. Die traditionelle Nachrichtenseite löste dagegen ein höheres Maß an Ärger und Furcht aus. Ebenso stellten die Forschenden fest, dass die PWPP-Seite die Idee, Teil einer globalen Gemeinschaft zu sein, verstärkte, während newsweek und popsugar darauf einen negativen Einfluss hatten.

Die Studie zeigt, dass Berichterstattung, die Elemente eines lösungsorientierten Journalismus beinhaltet, einen positiven Einfluss darauf hat, wie sehr Personen sich als Teil einer globalen Gemeinschaft wahrnehmen. Dies erhöht die Chance, dass neben partikularen Interessen der Wunsch nach dem Erhalt dieser globalen Gemeinschaft stärker in das Denken und Handeln integriert wird und die Wahrscheinlichkeit des eigenen Engagements zunimmt.

Kann lösungsorientierter Journalismus dazu beitragen, das Vertrauen in Nachrichten zu steigern? Und wenn ja, welche Rolle spielt dabei das narrative Involvement, das die Nachrichten bei den Nutzenden auslösen? Die Autorinnen und Autoren führten dazu ein Onlineexperiment durch, an dem ein repräsentatives Sample (n=608) der amerikanischen Bevölkerung teilnahm. Sie legten den Teilnehmenden Beiträge zu drei verschiedenen Themen (Probleme der Ureinwohner Alaskas, Disziplin an Schulen, Substanzabhängigkeit) vor, die jeweils entweder als problem- oder als lösungsorientierter Inhalt einer etablierten Nachrichtenquellen dargeboten wurden. Anschließend wurden die Probanden danach gefragt, wie sehr sie in die Geschichte involviert waren, wie sehr sie der Nachricht vertrauten und wie sehr sie mit den Aussagen der Story übereinstimmten. Es stellte sich heraus, dass die lösungsorientierten Berichte bei den Teilnehmenden mehr Vertrauen auslösten als die problemorientierten Berichte. Ebenso stimmten die Probanden bei lösungsorientierten Beiträgen eher mit den Argumenten überein. Ein höheres Involvement hatte ebenfalls einen positiven Effekt auf das Vertrauen und die Zustimmung. Die Annahme, dass das Involvement der vermittelnde Prozess ist, das heißt, das größere Vertrauen und die höhere Übereinstimmung bei der lösungsorientierten Berichterstattung als medierende Variable erklärt, konnte jedoch nicht bestätigt werden.

Die Art der Berichterstattung (hier: Lösungsorientierung) und das Involvement, mit dem die Nachricht rezipiert wird, wirken nach Ansicht der Autoren unabhängig voneinander auf Vertrauen und Zustimmung. Möglicherweise sind aber andere, mit dem Engagement in Zusammenhang stehende Prozesse, wie Identifikation oder wahrgenommene Ähnlichkeit mit den Protagonisten, ausschlaggebend. Wie Walter, Murphy und Gillig (2018; siehe Literaturliste) in ihrer Studie nachwies, spielen diese Prozesse bei der Interpretation und Bewertung von (konfliktbeladener) medialer Berichterstattung eine Rolle.

Thier, Kathryn/
Jesse Abdenour/
Brent Walth/
Nicole Smith Dahmen:

**A narrative
solution: The
relationship
between solutions
journalism,
narrative
transportation, and
news trust**

In: *Journalism*
22, 10/2021,
S. 2511-2530.
DOI: 10.1177/
1464884919876369

Dahmen, Nicole
Smith/Kathryn Thier/
Brent Walth:
**Creating
engagement with
solutions visuals:
Testing the effects
of problem-
oriented versus
solution-oriented
photojournalism**
In: *Visual
Communication*
20, 2/2021,
S. 271-288.
DOI: 10.1177/
1470357219838601

Wenn Nachrichten Bilder enthalten, sehen die Rezipientinnen und Rezipienten in der Regel problemorientierte Darstellungen. Sind beispielsweise Klima und Umwelt das Thema, sieht man häufig schmelzende Gletscher oder zerstörte Landschaften, wird über Obdachlosigkeit berichtet, werden oft Menschen in Not dargestellt. Die Autorinnen und Autoren stellten sich daher die Frage, inwieweit eher lösungsorientierte Darstellungen die Wahrnehmung und Interpretation der Berichterstattung verändern und dadurch im Sinne eines konstruktiven Journalismus positive Effekte bei den Rezipienten erzielen können. Sie führten ein Experiment durch, bei dem 268 Personen im Alter zwischen 18 und 89 Jahren Nachrichtenbeiträge zu den Themen Klimawandel, Drogenabhängigkeit und Obdachlosigkeit rezipierten. Die Beiträge wurden mit unverändertem Text in jeweils zwei Versionen präsentiert. In einer Version enthielten sie jeweils zwei Bilder, die die Problematik drastisch illustrierten (z. B. Waldbrände, obdachlose Personen, die auf der Straße schlafen, Personen, die Drogen konsumieren), in der anderen Version zeigte man Bilder, auf denen Lösungsansätze für die jeweilige Problematik dargestellt wurden (z. B. Windräder und Solaranlagen, Personen, die in ein Tiny-House einziehen, Personen, die sich in Therapie befinden). Anschließend wurden das Involvement bzw. das narrative Engagement der Teilnehmer, das Interesse an der Thematik, die wahrgenommene Selbstwirksamkeit sowie die Bereitschaft, sich zu engagieren, erfasst. Insgesamt zeigte sich ein positiver Effekt der sogenannten Solution-Fotos gegenüber den Problem-Fotos. Erstere lösten ein höheres narratives Involvement aus, das heißt, die Probanden wurden stärker in die Geschichte „transportiert“ und setzten sich intensiver damit auseinander. Dieses verstärkte Engagement wirkte sich wiederum unterstützend auf Interesse, Selbstwirksamkeit und Verhaltensintention aus.

Je nach Thema waren die Effekte unterschiedlich stark ausgeprägt, das heißt, man kann nach Ansicht der Forschenden nicht generell von einem positiven Einfluss von Solution-Fotos ausgehen. Unabhängig von den jeweiligen Themen wurde jedoch stets die lösungsorientierte Bebilderung im Vergleich zur problemorientierten Bebilderung von den Teilnehmenden in Bezug auf Eigenschaften wie umfassend, erläuternd, aufklärend und ethisch/moralisch besser bewertet.

Eine Inhaltsanalyse von über 1 000 Nachrichtenberichten aus dem „Solutions Journalism Network“ ergab, dass auch konstruktive und lösungsorientierte Berichterstattung häufig mit Fotos illustriert wird, die eher ein Problem bzw. einen Konflikt visualisiert als die im Text angesprochene Lösung zu visualisieren (vgl. Lough und McIntyre, 2019; siehe Literaturliste). In der vorliegenden Studie fragten sich daher die Autorinnen, welchen Einfluss die Kongruenz gegenüber der Nicht-Kongruenz von Fotos im Kontext von lösungsorientierter Berichterstattung hat. Geht der positive Effekt auf die Nutzerinnen und Nutzer verloren, wenn gleichzeitig ein inkongruentes Bild verwendet wird? 248 Personen im Durchschnittsalter von 36 Jahren lasen entweder lösungs- oder konfliktorientierte Online-Nachrichtenbeiträge zum Thema Rückfallquoten von Kriminellen. Diese enthielten entweder ein lösungs- oder ein konfliktorientiertes Foto, die Kontrollgruppe sah ein neutrales Foto. Anschließend wurden die Valenz der Emotionen beim Lesen des Artikels, das Interesse an der Thematik, die wahrgenommene Selbstwirksamkeit (zur Lösung des Problems beitragen zu können) sowie Verhaltensintentionen (Bereitschaft zu spenden) und tatsächliches Verhalten (Geldspende) erfasst. War der lösungsorientierte Beitrag mit einem inkongruenten Bild kombiniert, hatten die Teilnehmer negativere Emotionen beim Lesen, als wenn er ein kongruentes oder ein neutrales Bild enthielt. Überraschenderweise lösten beide Beiträge in Kombination mit dem neutralen Bild ein jeweils höheres Interesse aus, als wenn die Beiträge kongruente bzw. inkongruente Fotos enthielten. Dies galt auch für die Intention, sich zu engagieren. Auf die wahrgenommene Selbstwirksamkeit hatte die Text-Bild-Kombination keinen Einfluss.

Die Kongruenz von Text und Foto bei lösungsorientiertem Journalismus hat offensichtlich differenzielle Effekte auf die emotionale und kognitive Verarbeitung bei den Nutzern. Inkongruenz schlägt sich in schlechterer Stimmung nieder, diese führt aber wiederum zu einer höheren Bereitschaft, sich zu engagieren, insbesondere, wenn neutrale Fotos im Spiel waren. Von neutralen Fotos profitierte auch der konfliktorientierte Bericht.

McIntyre, Karen/
Kyser Lough/
Keyris Manzanares:
**Solutions in the
shadows: The
effects of photo
and text
congruency in
solutions
journalism news
stories**
In:
*Journalism & Mass
Communication
Quarterly*
95, 4/2018,
S. 971-989.
DOI: 10.1177/
1077699018767643

Schäfer, Svenja/
Hannah Greber/
Michael Süßflow/
Sophie Lecheler:
**A matter of
perspective: An
experimental study
on potentials of
constructive
journalism for
communicating a
crisis**
In:
**Journalism & Mass
Communication
Quarterly; first
published online
May 16, 2022.
DOI: 10.1177/
10776990
221095751**

Der Grund dafür, dass Nachrichten häufig negativ gefärbt sind, liegt zum einen an traditionellen Nachrichtenwerten, das heißt, es gibt eine generelle Tendenz, eher negative gegenüber positiven Nachrichten auszuwählen (negativity bias). Zum anderen wird angenommen, dass Nutzer negativen Informationen mehr Aufmerksamkeit schenken als positiven Informationen. Sie sind zwar belastender für die Rezipientinnen und Rezipienten, erfüllen aber gleichzeitig eine Art Kontrollfunktion (i.S.v. was könnte bedrohlich werden und erfordert eventuell Gegenmaßnahmen?). Positive und unterstützende, Lösungen aufzeigende und stärkende Nachrichtenberichterstattung im Sinne eines konstruktiven Journalismus sind demgegenüber für die Rezipienten angenehmer, könnten aber diese wichtige Funktion schlechter oder nicht mehr erfüllen. Ob dies tatsächlich zutrifft, untersuchten die Autorinnen und Autoren im Rahmen eines Onlineexperiments. 829 Personen (Durchschnittsalter: 43 Jahre) in Österreich rezipierten einen Nachrichtenbeitrag über die COVID-19-Pandemie oder die Klimakrise, die man entweder als unterstützendes/positives Narrativ oder als negatives Narrativ präsentierte. Ersteres verwendete im Sinne eines konstruktiven Journalismus eher positive Begriffe, beschrieb Lösungsansätze und machte Vorschläge, wie man mit der Krise umgehen kann. Das negative Narrativ enthielt dagegen eher negativ besetzte Begriffe, schilderte Probleme und zeigte dafür keine Lösungen oder Coping-Strategien auf. Für beide Themen evozierte das restaurative Narrativ bei den Rezipienten signifikant mehr positive Emotionen als das negative Narrativ. Gleichzeitig wurden beim Thema Klimakrise auch signifikant weniger negative Emotionen durch das restaurative Narrativ erzeugt. Dies war allerdings beim Thema COVID-19 nicht der Fall. Darüber hinaus zeigte sich kein Effekt auf die (heuristische oder systematische) Verarbeitung der Nachricht sowie die Verhaltensintentionen der Rezipienten (z.B. weitere Informationssuche). Die Beurteilung der Qualität der Nachricht fiel bei der konstruktiven Berichterstattung insgesamt besser aus als bei der negativen Berichterstattung.

Laut der Studie kann die Tatsache, dass stärkende Nachrichten-Narrative deutlich mehr positive Emotionen bei den Rezipienten auslösen als „traditionelle“ Nachrichten mit negativem Tenor zur Resilienz der Rezipienten beitragen. Auch dass sie diese Art des Journalismus besser finden, sollte Anlass sein, über eine ausgewogenere Mischung aus konstruktiver und traditioneller Berichterstattung nachzudenken, um die emotionale Belastung der Nutzer stärker auszubalancieren.

Aus demokratietheoretischer Sicht wird es allgemein als wichtig angesehen, dass bereits ältere Kinder und Jugendliche Nachrichten rezipieren und sich dadurch mit dem Weltgeschehen auseinandersetzen (können). Allerdings gibt es auch Befürchtungen, dass junge Rezipientinnen und Rezipienten von den vielen negativen Nachrichten überfordert sein können und ungünstige Konsequenzen (z.B. Ängste) hervorrufen. In der vorliegenden Studie wurde deshalb untersucht, ob und wie Elemente des konstruktiven Journalismus vorteilhafte Effekte bei den jugendlichen Nutzern haben können. 336 Personen im Alter zwischen 9 und 13 Jahren (Durchschnitt: 10,6 Jahre) sahen Fernsehbeiträge, in denen über eine Naturkatastrophe in Japan berichtet wurde. In einer Version wurde in traditioneller Art und Weise sachlich berichtet und dabei hauptsächlich die negativen Folgen des Ereignisses beschrieben. Die zweite Version integrierte systematisch Elemente des konstruktiven Journalismus, indem beispielsweise über die Lösung von Problemen berichtet wurde oder über glückliche Ereignisse (z.B. die Rettung von Personen) berichtet wurde. Die Hälfte der Teilnehmenden fand sich nach der Rezeption zu Diskussionsgruppen zur Thematik zusammen, die andere Hälfte sah lediglich die Nachrichtenbeiträge. Als abhängige Variablen wurden die emotionale Befindlichkeit zu verschiedenen Zeitpunkten (vor und nach der Rezeption des Beitrags, nach der Diskussionsrunde) sowie die prosozialen Verhaltensabsichten (z.B. Spendenbereitschaft) erfasst. Insgesamt führten beide Beitragsversionen zu einer Verschlechterung der Stimmung. Aber die konstruktive Nachricht trug dazu signifikant weniger bei als die nicht-konstruktive Nachricht (positive Emotionen nahmen weniger ab, negative Emotionen weniger zu). Auf die prosozialen Intentionen hatten die beiden Nachrichtenversionen keinen Einfluss. Dafür wirkte sich jedoch die Diskussionsrunde positiv auf die Verhaltensabsichten der Probanden aus. Und schließlich zeigte sich ein Interaktionseffekt: Die Diskussion hatte insbesondere nach der Rezeption der konstruktiven Nachricht einen positiven Einfluss.

Diese Ergebnisse konnten Kleemans, de Leeuw, Gerritsen und Buijzen (2017; siehe Literaturliste) in einer weiteren Studie (n=332) in derselben Altersgruppe mit textbasierten Nachrichten bestätigen. Ähnliche Befunde zeigt auch ein Experiment mit 341 Teilnehmenden der Zielgruppe „Millennials“ (Hermans und Prins, 2022; siehe Literaturliste). Auch hier führte konstruktiver Journalismus zu weniger negativen und mehr positiven emotionalen Reaktionen und wurde darüber hinaus häufiger in digitalen Kontexten „geliked“ und geteilt. Laut Ansicht der Autoren können konstruktive Nachrichten einen Beitrag dazu leisten, die emotionale Belastung von jüngeren Nutzern abzumildern. Zusammen mit weiteren Maßnahmen, wie zum Beispiel der Diskussion von Infor-

Kleemans, Mariska/
Luise F. Schindwein/
Roos Dohmen:
Preadolescents' emotional and prosocial responses to negative TV news: Investigating the beneficial effects of constructive reporting and peer discussion
In: **Journal of Youth and Adolescence**
46, 9/2017,
S. 2060-2072.
DOI: 10.1007/
s10964-017-0675-7

mationen in Gruppen (z. B. in der Schule), wird die Funktion von Nachrichten unterstützt, zum Beispiel im Sinne von Information oder Empowerment, insbesondere, wenn die Themen für das eigene Leben relevant sind. Gleichzeitig berücksichtigt konstruktiver Journalismus die spezifischen Bedürfnisse und mögliche Vulnerabilitäten von jüngeren Zielgruppen.

(z. B. McIntyre, 2019, Overgaard, 2021; siehe Literaturliste). Möglicherweise ist die größere Informationsmenge, die ein konstruktiver Journalismus braucht, ungünstig im Hinblick auf eine leichte und schnelle Verarbeitung und erfordert einen höheren kognitiven Aufwand auf Seiten der Nutzer. Vielleicht werden aber auch vorgeschlagene Lösungen als Beeinflussungsversuch interpretiert, die Reaktanz auslösen können.

van Antwerpen,
Natasha/
Rachel A. Searston/
Deborah Turnbull/
Liesbeth Hermans/
Petra Kovacevic:
**The effects of
constructive
journalism
techniques on
mood,
comprehension,
and trust**
In: *Journalism: first
published online*
May 26, 2022.
DOI: 10.1177/
14648849
221105778

Konstruktiver Journalismus hat sich unter anderem zur Aufgabe gesetzt, über gesellschaftlich und sozial relevante Themen so zu berichten, dass die Rezipientinnen und Rezipienten akkurat, ausführlich und kontextbezogen informiert werden, dass sozial verantwortlich und ethisch berichtet wird und dass negative Aspekte nicht überbetont werden sowie Sensationalismus vermieden wird. Schlagworte dieses auf der positiven Psychologie und der „Broaden-and-Build-Theorie“ basierenden Ansatzes sind Lösung, Zukunftsorientierung, Inklusion und Diversität, Befähigung, Kontext wie auch Erklärung und Kooperation. Mit ihrer Studie wollten die Autoren herausfinden, welche Effekte konstruktiver Journalismus im Vergleich zu herkömmlichem Journalismus auf die Nutzenden hat. Dazu nahmen 238 Personen im Alter zwischen 18 und 84 Jahren an einem Online-experiment teil. Sie lasen jeweils fünf Nachrichtenbeiträge zu verschiedenen Themen (z. B. Unterstützung von Jugendlichen in den USA; Erhalt der borealen Wälder), die entweder mit Attributen des konstruktiven Journalismus (siehe oben) gestaltet waren oder nicht. Wie sich herausstellte, erzeugten die konstruktiven Versionen der Nachrichten bei den Rezipientinnen und Rezipienten signifikant mehr positive Emotionen und signifikant weniger negative Emotionen als die traditionellen Versionen der Nachrichten. Allerdings fiel das Verständnis der Nachrichten (gemessen an Erinnerung spezifischer Informationen) in der Kontrollbedingung besser aus als in der Bedingung mit den konstruktiven Nachrichten. Die Bewertung des Vertrauens war ebenfalls nicht eindeutig und abhängig vom Interesse (wenn Probanden sich stark für das Thema interessierten, führte konstruktiver Journalismus zu weniger Vertrauen in die Nachricht) sowie von der Stimmung (bei guter Stimmung hatte konstruktiver Journalismus einen positiven Effekt auf das Vertrauen).

Die Befunde zeigen gemischte Effekte. Relativ eindeutig scheint konstruktiver Journalismus die emotionalen Reaktionen der Rezipienten beeinflussen zu können und für eine bessere Stimmung zu sorgen. Dies könnte dazu beitragen, dass man Tendenzen der Vermeidung von Nachrichten (insbesondere bei negativen Nachrichten) entgegenwirken kann. Die kognitiven Effekte sind dagegen weniger eindeutig. Die differenziellen Befunde im Hinblick auf emotionale, kognitive und verhaltensbezogene Reaktionen wurden auch in weiteren Studien nachgewiesen

Weitere Literatur

Appelgren, Ester/Anna Maria Jönsson: Engaging citizens for climate change - challenges for journalism. In: *Digital Journalism* 9, 6/2021, S. 755-772. DOI: 10.1080/21670811.2020.1827965

Aitamurto, Tanja/Anita Varma: The constructive role of journalism. Contentious metadiscourse on constructive journalism and solutions journalism. In: *Journalism Practice* 12, 6/2018, S. 695-713. DOI: 10.1080/17512786.2018.1473041

Baden, Denise/Karen McIntyre/Fabian Homberg: The impact of constructive news on affective and behavioural responses. In: *Journalism Studies* 20, 13/2019, S. 1940-1959. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1545599

Banjac, Sandra: An intersectional approach to exploring audience expectations of journalism. In: *Digital Journalism* 10, 1/2022, S. 128-147. DOI: 10.1080/21670811.2021.1973527

Banjac, Sandra/Folker Hanusch: A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries. In: *New Media & Society* 24, 3/2022, S. 705-723. DOI: 10.1177/1461444820963795

Bastian, Mariella/Mykola Makhortykh/Tom Dobber: News personalization for peace: How algorithmic recommendations can impact conflict coverage. In: *International Journal of Conflict Management* 30, 3/2019, S. 309-328. DOI: 10.1108/IJCM-02-2019-0032

Costera Meijer, Irene: What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. In: *Digital Journalism* 10, 2/2022, S. 230-252. DOI: 10.1080/21670811.2021.1919537

Heinrichs, Ellen/Alexandra Haderlein: Lösungen, Perspektiven, Dialog – Warum Konstruktiver Journalismus sich für Medien und Gesellschaft lohnt. Mar: Grimme Institut 2021. Online verfügbar unter https://www.grimme-akademie.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Institut/Dokumente/Studie_Lo__

- sungen_Perspektiven_Dialog.pdf (abgerufen am 24.10.2022)
- Hermans, Liesbeth/Tineke Prins: Interest matters: The effects of constructive news reporting on Millennials' emotions and engagement. In: *Journalism* 23, 5/2022, S. 1064-1081. DOI: 10.1177/1464884920944741
- Kleemans, Mariska/Rebecca N. H. de Leeuw/Janel Gerritsen/Moniek Buijzen: Children's responses to negative news: The effects of constructive reporting in newspaper stories for children. In: *Journal of Communication* 67, 5/2017, S. 781-802. DOI: 10.1111/jcom.12324
- Lee, Sangwon/Wenlin Liu/Seungahn Nah: Advancing communication infrastructure theory: The moderating roles of citizen journalism practice and political trust on online civic participation. In: *Mass Communication and Society*, published online: 27 Jul 2022, S. 1-25. DOI: 10.1080/15205436.2022.2093750
- Lough, Kyser/Karen McIntyre: Visualizing the solution: An analysis of the images that accompany solutions-oriented news stories. In: *Journalism* 20, 4/2019, S. 583-599. DOI: 10.1177/1464884918770553
- Lough, Kyser/Karen E. McIntyre: A systematic review of constructive and solutions journalism research. In: *Journalism*, first published online September 8, 2021. DOI: 10.1177/14648849211044559
- Meier, Klaus: Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand. In: *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung* 1, 1/2018, S. 4-25. Online verfügbar unter https://journalistik.online/wp-content/uploads/2018/01/Meier-Konstruktiver-Journalismus_Journalistik_1-2018_de.pdf (abgerufen am 24.10.2022)
- Meier, Klaus: How does the audience respond to constructive journalism? In: *Journalism Practice* 12, 6/2018, S. 764-780. DOI: 10.1080/17512786.2018.1470472
- Mast, Jelle/Roel Coesemans/Martina Temmerman: Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. In: *Journalism* 20, 4/2019, S. 492-503. DOI: 10.1177/1464884918770885
- McIntyre, Karen: Solutions journalism. The effects of including solution information in news stories about social problems. In: *Journalism Practice* 13, 1/2019, S. 16-34. DOI: 10.1080/17512786.2017.1409647
- McIntyre, Karen/Cathrine Gyldensted: Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. In: *The Journal of Media Innovations* 4, 2/2017, S. 20-34. DOI: 10.5617/jomi.v4i2.2403
- McIntyre, Karen E./Kyser Lough: Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism. In: *Journalism* 22, 6/2021, S. 1558-1573. DOI: 10.1177/1464884918820756
- Nah, Seungahn/Masahiro Yamamoto: Communication and citizenship revisited: Theorizing communication and citizen journalism practice as civic participation. In: *Communication Theory* 29, 1/2019, S. 24-45. DOI: 10.1093/ct/qty019
- Overgaard, Christian Staal Bruun: Mitigating the consequences of negative news: How constructive journalism enhances self-efficacy and news credibility. In: *Journalism*; first published online December 30, 2021. DOI: 10.1177/14648849211062738.
- Rusch, Roman/Erk Simon/Kim Otto/Detlef Flintz: The impact of constructive television journalism on the audience: Results from an online study. In: *Journalism Practice*; published online: March 23, 2021, S. 1-21. DOI: 10.1080/17512786.2021.1901599
- Thurman, Neil: Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. In: *New Media & Society* 10, 1/2008, S. 139-157. DOI: 10.1177/1461444807085325