

Journalistik

Zeitschrift für Journalismusforschung

Hrsg. von Bernhard Debatin, Petra Herczeg, Gabriele Hooffacker, Horst Pöttker und Tanjev Schultz

1 | 2018 | 1. Jahrgang

HERBERT VON HALEM VERLAG

INHALTSVERZEICHNIS

001 Editorial

Aufsätze

- 004** Klaus Meier
Wie wirkt Konstruktiver Journalismus?
Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand
- 026** Gunter Reus
Was Journalisten von Erich Kästner lernen können
Im Werk des Publizisten verschwimmen die Grenzen zwischen Journalismus und Literatur
- 047** Nina Steindl / Corinna Lauerer / Thomas Hanitzsch
„Die Zukunft ist frei!“
Eine Bestandsaufnahme des freien Journalismus in Deutschland

Essay

- 060** Friederike Herrmann
Warum die Berichterstattung über Europa so langweilig ist

Debatte

- 065** Petra Herczeg / Horst Pöttker
Wann darf die Nationalität von Straftätern genannt werden?
Journalistische Antidiskriminierungsregeln und der Migrationsdiskurs in Deutschland und Österreich

Rezensionen

- 082** *Uwe Krüger: Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen*
rezensiert von Guido Keel
- 086** *Irma Nelles: Der Herausgeber. Erinnerungen an Rudolf Augstein*
rezensiert von Beatrice Dernbach
- 088** *Lorenz Matzat: Datenjournalismus. Methode einer digitalen Welt*
rezensiert von Holger Müller
- 091** *Lars Bauernschmitt, Michael Ebert: Handbuch des Fotojournalismus*
rezensiert von Evelyn Runge
- 096** *Tim Kukral: Arbeitsbedingungen freier Auslandskorrespondenten*
rezensiert von Julia Lönnendonker

102 Impressum

Wie wirkt Konstruktiver Journalismus?

Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand

von Klaus Meier

Abstract: Der Konstruktive Journalismus will nicht nur Probleme und Missstände darstellen, sondern auch den Blick in die Zukunft richten und Lösungsansätzen und Handlungsmöglichkeiten recherchieren, Perspektiven und Hoffnung zeigen. Seit 2015 hat die Zahl der Redaktionen zugenommen, die dieses neue Berichterstattungsmuster verfolgen. Konstruktiver Journalismus will bestimmte Effekte beim Publikum erreichen - auf der Mikroebene der Nutzer, auf der Mesoebene der Bindung an ein Medienunternehmen und auf der Makroebene des Fortschritts der Gesellschaft. Bislang ist jedoch kaum empirisch belegt, ob die beabsichtigten Effekte tatsächlich eintreten. Unser Experiment untersuchte die Wirkung einer Nachricht und einer Reportage, die jeweils konstruktiv und nicht-konstruktiv vier Lesergruppen vorgelegt wurden. Die Ergebnisse zeigen auf der Mikroebene, dass Konstruktiver Journalismus einer negativen Weltsicht entgegenwirken kann, weil die Leser nach den beiden konstruktiven Beiträgen den Lösungsansatz und die Hoffnung erkennen und sie sich emotional besser fühlen. Die Bereitschaft, sich über konstruktive Beiträge eher auszutauschen und sie in sozialen Netzwerken zu teilen, lässt für die Makroebene darauf schließen, dass eine konstruktive Berichterstattung langfristig zu mehr gesellschaftlichem Engagement und Nachahmung ermutigen kann - in einem Experiment kann man dies allerdings nicht beweisen. Ebenso lässt sich im Experiment nicht belegen, dass das Publikum auf der Mesoebene eine Medienmarke, deren Redaktion konstruktiv recherchiert, langfristig als positiv und hilfreich wahrnimmt. Aber es gibt Indizien dafür. Der Beitrag zieht Schlussfolgerungen hinsichtlich der Journalismustheorie der Berichterstattungsmuster und leitet Ratschläge für die journalistische Praxis ab.

Einleitung: das Phänomen „Konstruktiver Journalismus“

„Jammer nicht, tu was!“ Unter dieses Motto stellte der NDR Ende Juni 2017 eine Debatte, die eine Woche lang redaktionsübergreifend geführt und gesendet wurde. „Noch nie haben sich in Deutschland so viele Menschen für die Gesellschaft engagiert wie heute“, heißt es zum Beispiel in einem Beitrag (NDR 2017a). Ein paar Monate davor hatte man in der gleichen Debattenreihe die Frage gestellt: „Zu viele Probleme? Zu wenige Perspektiven?“ (NDR 2017b) Claudia Spiewak (2017), NDR Hörfunk-Chefredakteurin und Programmchefin von NDR Info, erklärte:

„Missstände aufdecken, den Finger in die Wunde legen, das bleibt eine unserer zentralen Aufgaben. Gerade der NDR steckt besonders viel Zeit und Kraft in die investigative Recherche. [...] Zugleich wollen wir aber häufiger als bisher nicht nur über Probleme und Herausforderungen berichten, sondern auch mögliche Lösungsansätze beleuchten. Denn zu unserer gesellschaftlichen Wirklichkeit

gehören auch tragfähige Kompromisse, Fortschritt und Erfolge. Entwicklungen also, die Mut machen und inspirierend sein können. Im besten Fall entsteht so ein Bild von der Welt, in der wir leben, das zutreffender ist.“

„Gut zu wissen. SZ-Geschichten, die inspirieren und motivieren“ sagt das Logo, mit dem die Sächsische Zeitung in Dresden seit November 2016 etwa 100 Mal im Monat Artikel kennzeichnet, die sich nicht nur einem Problem widmen, sondern zumindest auch einem kleinen Lösungsansatz. Oliver Reinhard (2016), der das Projekt ins Leben gerufen hat, ist es wichtig, einem Übermaß an negativen Nachrichten entgegenzuwirken, die die Wirklichkeit verzerrten und zu Frustration, Pessimismus und Zynismus führten:

„Wir wollen uns noch stärker auf das konzentrieren, was guten Journalismus im Kern ausmacht: Er will das ganze Bild in den Blick nehmen. Er betrachtet die Welt mit beiden Augen. Er behandelt gute Nachrichten mit der gleichen Intensität, Seriosität und Leidenschaft wie schlechte. [...] Genau darum geht es uns: Neuigkeiten, die nicht nur gut im Sinne von positiv sind. Sondern konstruktiv. [...] Der konstruktive Journalismus blendet nämlich weder aus noch färbt er schön. Doch ebenso wenig begnügt er sich damit, Probleme lediglich darzustellen und Verantwortliche zu benennen. Er geht einen Schritt weiter. Er blickt nach vorne. Er fragt: ‚Und was nun?‘“

Im Juni 2016 ging ein Online-Magazin an den Start, das sich dem Konstruktiven Journalismus verschrieb: perspective-daily.de gewann mit einer Crowdfunding-Kampagne mehr als 14.000 Mitglieder zum Jahresbeitrag von 42 bis 60 Euro. „Wir sind der Überzeugung, Online-Medien sollten mehr tun, als Skandale aufzudecken und mit minütlichen Updates um Aufmerksamkeit zu buhlen. Wir glauben, sie können neben Problemen auch Visionen und Lösungen diskutieren“, heißt es in der Rubrik „Über uns“ (Perspective Daily 2017). Das Magazin hat sich mit Erklär-Journalismus und lösungsorientiertem Journalismus eine Community geschaffen, die die Redaktion auch im zweiten Jahr finanziert. Zum ersten Geburtstag schrieben die Gründer David Ehl und Maren Urner (2017), dass Berichte über die Zusammenhänge des komplexen Weltgeschehens, über Langzeitentwicklungen und mögliche Szenarien, wie sich Dinge weiterentwickeln könnten (W-Frage: „Wie geht es weiter?“), keineswegs weniger „objektiv“ seien als Berichte über Einzelereignisse, die eher Krieg, Terror und Hass in den Mittelpunkt stellten. Hier rekurrieren Vertreter des Konstruktiven Journalismus auf theoretische Ansätze des Konstruktivismus und das Konzept der Transparenz – also auf Gegenmodelle zu einem naiven Objektivismus: „Konstruktiver Journalismus gibt sich gar nicht erst der Illusion hin, objektiv zu sein. [...] Wenn dir klar ist, dass ein sorgfältiger, erfahrener, aber nicht unfehlbarer Mensch diese Zeilen tippt, hilft das letztlich auch der wirtschaftlichen Situation der Branche; vor allem aber der Glaubwürdigkeit des Journalismus.“ (ebd.)

NDR, Sächsische Zeitung, Perspective Daily – drei Beispiele für den so genannten Konstruktiven Journalismus. Es gibt noch Dutzende mehr. Neben zum Beispiel Spiegel Online (Harms 2015), Tages-Anzeiger (persoenlich.com 2015) oder ORF (kleinezeitung.at 2016), die von sich aus neue Strategien dazu vorstellen, gibt es eine Reihe von Redaktionen, die nach eigenen Aussagen bereits seit Jahren mit einem derartigen, zumindest ähnlichen Konzept arbeiten, beispielsweise Die Zeit,

brand eins, die taz (Henning 2015; 2016) oder Chrismon (Ott 2017: 293f.).

Seit 2015 nimmt die Zahl der Redaktionen zu, die zumindest ab und zu Konstruktiven Journalismus betreiben. Das Phänomen wurde von einem zunächst vermuteten Hype zu einem dauerhaften Trend (Winterbauer 2017; Grüner/Sauer 2017: 4). Im Detail unterscheiden sich die Strategien und Praktiken, die unter der Flagge des Konstruktiven Journalismus segeln. Auch die Bezeichnungen variieren: Sie reichen vom Kernbegriff „Konstruktiver Journalismus“ - oder „Constructive News“, wie es Ulrik Haagerup (2015) als einer der Vordenker nennt - über Einschränkungen und Präzisierungen wie „kritisch-konstruktiver Journalismus“ (Grüner/Sauer 2017: 8-11) bis zu anderen Schwerpunktsetzungen mit „Solutions Journalism“ bzw. „Lösungsorientiertem Journalismus“ (Benesh 1998; Krüger 2016).

Allem gemeinsam ist das Ziel, den klassischen sieben W-Fragen weitere Fragen bei Recherche und Auswahl von Themen hinzuzufügen: die Frage nach den Aussichten (What now? Und jetzt? Wie weiter?), also den Blick in die Zukunft statt nur in die Vergangenheit - in Verbindung mit erklärendem Kontext, Zusammenhängen, Lösungs- und Handlungsmöglichkeiten. Es geht also um ein „ganzheitliches Bild“, das der Konstruktive Journalismus zeichnen möchte - eine Formulierung, die oft auftaucht - und keineswegs um einen „positiven Journalismus“ - eine Formulierung, die durchgehend abgelehnt wird, weil sie missverständlich ist: Die negativen Seiten eines Themas sollen nicht ausgeblendet werden.

Zum Phänomen „Konstruktiver Journalismus“ ist eine Menge Literatur erschienen - international und in deutscher Sprache. Es gibt visionäre Bücher von Vordenkern aus Dänemark (Haagerup 2015; Gyldensted 2015), eine Reihe von praktischen Leitfäden deutscher Journalisten (z.B. Sauer 2015; Medium Magazin/Gleich 2016; Grüner/Sauer 2017) und akademische wie angewandte Reflexionen (z.B. Krüger/Gassner 2014; Niggemeier 2016; Krüger 2016; Ott 2017) sowie wissenschaftliche Studien, die meist in Form von Abschlussarbeiten durchgeführt wurden und häufig mit Fallstudien das Feld beschreiben (z.B. Henning 2015; Zimmer 2015; Eder 2016; Schwedes 2016; Schindler 2017).

Zur Lehre und Forschung zum Konstruktiven Journalismus gibt es bereits Hochschul-Institute und -Schwerpunkte: Im Dezember 2015 wurde die dänische Journalistin Cathrine Gyldensted an die Hochschule Windesheim in den Niederlanden als „Director of Constructive Journalism“ berufen (Hochschule Windesheim 2015). Die Universität Aarhus in Dänemark hat im März 2017 das „International Constructive Institute“ unter Leitung von Ulrik Haagerup, dem ehemaligen Chefredakteur des Dänischen Rundfunks, ins Leben gerufen (Constructive Institute 2017). Auch in der Weiterbildung von Journalistinnen und Journalisten spielt das Thema eine vielfältige Rolle: von speziellen Kursen und Workshops alleine zum Konstruktiven Journalismus über die Integration konstruktiver Ansätze in vorhandene Bildungsangebote bis zur Entwicklung einer „kritisch-konstruktiven Organisation“ der Weiterbildungseinrichtung (Kraus 2017).

In diesem Beitrag geht es nicht darum, die Feinheiten und im Detail unterschiedlichen Vorstellungen konstruktiver Ansätze im Journalismus herauszuarbeiten (vgl. dazu die genannte

Literatur), sondern seine Ziele zu untersuchen. Denn die Ziele sind weitgehend identisch und finden sich immer wieder als gemeinsames Begründungsmuster des Konstruktiven Journalismus. Es wurde aber noch kaum empirisch untersucht, ob sich diese Ziele überhaupt umsetzen lassen. Demnach sollen bestimmte Effekte erreicht werden - und zwar auf drei Ebenen (Krüger 2016), die eng zusammenhängen:

- *Mikroebene*: Die Leser, Zuschauer, Zuhörer und Nutzer sollen sich nach konstruktiven Beiträgen besser fühlen, indem sie Hoffnung oder Lösung bewusst wahrnehmen und nicht nur mit Problemen belastet werden. Konstruktiver Journalismus soll einer negativen Weltsicht entgegenwirken.
- *Mesoebene*: Die Medienunternehmen sollen eine bessere Bindung beim Publikum erreichen, also Lesezeiten und Reichweiten erhöhen; die Medienmarke soll als positiv und hilfreich aufgeladen werden.
- *Makroebene*: Mögliche Lösungen und Perspektiven für soziale Probleme sollen einen Fortschritt der Gesellschaft bewirken, wenn Vorbilder, „first mover“ und glaubwürdige Beispiele in der Berichterstattung dargestellt werden und zu gesellschaftlichem Engagement und Nachahmung ermutigen.

Konstruktiver Journalismus als alternatives Berichterstattungsmuster

Weil die Vertreter des Konstruktiven Journalismus einheitliche Ziele verfolgen, auf die ihre persönlichen und redaktionellen Strategien hinauslaufen sollen, kann diese Spielart des Journalismus in der Journalismustheorie als Berichterstattungsmuster gesehen werden. Journalisten orientieren sich in der Berichterstattung - bewusst oder unbewusst - an bestimmten Strategien, die als „Berichterstattungsmuster“ (Weischenberg 1983; 1995: 111-119), „Typen von Informationsjournalismus“ (Saxer 1992: 117-123) oder „Journalismus-Konzeptionen“ (Wyss 2001: 274-275) bezeichnet werden. Sie beschreiben Varianten von Rollenbildern und Berufsauffassungen, die zu einem Teil der persönlichen Einstellung der Journalisten, der redaktionellen Routinen und der allgemeinen Berufskultur geworden sind (Meier 2013: 189-195). Dabei können einzelne Journalisten und Redaktionen ein einziges Berichterstattungsmuster verfolgen (wie zum Beispiel Investigativ-Teams oder Nachrichtenredaktionen); die Regel ist allerdings ein mehrdimensionales Berufsverständnis (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 100-101; Weischenberg/von Bassewitz/Scholl 1989): Redaktionen wollen zum Beispiel einmal neutral informieren („Objektiver Journalismus“), ein anderes Mal Hintergründe und Zusammenhänge erklären („Interpretativer Journalismus“), Lebenshilfe im Alltag bieten („Ratgeberjournalismus“) oder auch aufdeckend recherchieren („Investigativer Journalismus“).

In der Journalismustheorie besteht Konsens, dass alternative Berichterstattungsmuster den klassischen „Objektiven Journalismus“ ergänzen - vor allem dort, wo dieser Defizite hat (Meier 2013: 189-195): Er bevorzugt offizielle Standpunkte und Ereignisse, die von mächtigen Institutionen inszeniert und kontrolliert werden und tendiert zu Verlautbarungen. Auch wenn er Zitate und Gegenzitate „neutral“ aneinanderfügt, vernachlässigt er Hintergründe, Ursachen und Folgen. Durch

die Ereignisfixierung werden langfristige Prozesse ausgeklammert. Auch der Konstruktive Journalismus greift diese Defizite auf.

In seinem Ziel, soziale Probleme nicht nur zu beschreiben, sondern auch Debatten über mögliche Lösungen anzuschließen, gleicht der Konstruktive Journalismus anderen Berichterstattungsmustern, die bereits seit den 1990er Jahren vor allem in den USA eine Rolle spielen. Beispiel ist der „Public Journalism“, der im Lokaljournalismus eingesetzt wird: Probleme in der Gemeinde sollen nicht nur thematisiert werden, sondern die Lokalredaktion soll auch Lösungen recherchieren und – falls diese noch nicht vorhanden sind – Dialoge dazu organisieren, interaktiv Foren anbieten und demokratische Prozesse anstoßen (z.B. Rosen 1999). Damit verwandt ist auch der „Friedensjournalismus“, der auf Basis von Konfliktforschung die Rolle des Journalismus im Krieg – häufig die Sichtweise der Militärs aufgreifend – problematisiert und Möglichkeiten deeskalierender Berichterstattung sondiert, die eben auch mögliche Lösungen für die Konflikte recherchieren und thematisieren soll (z.B. Galtung 2002; Bilke 2002, 2008). In diesem Sinne gibt es Forderungen nach „konstruktiver Terrorberichterstattung“ (Kraus/Ramchen 2017): Eine allzu schnelle, unhinterfragte Inszenierung des Destruktiven mache Terroristen zu Helden und Medien zu ihren Komplizen; konstruktive Berichterstattung hingegen lege den Fokus auf den Kontext und frage nach Ursachen und Motiven – und nach Unterstützung für die Opfer und künftigen Maßnahmen, um Risiken zu verringern.

Doch jedes Berichterstattungsmuster hat Vor- und Nachteile und birgt vor allem bei intensiver und eventuell übertriebener oder nicht ganz durchdachter Anwendung nicht nur Chancen, sondern auch Gefahren. So wird zum Beispiel kritisiert, dass Berichte im „Hype um den ‚konstruktiven Journalismus‘“ manchmal seltsame Blüten treiben, etwa wenn einer durch und durch hoffnungslosen Nachricht über vollzogene Todesurteile noch unbedingt etwas Positives abgewonnen werden soll – eine „positive Einfärbung um jeden Preis“ (Ott 2017: 287-288, 291). Weiterer Kritikpunkt ist, dass konstruktive Beiträge in der Darstellung der Lösungsmöglichkeit (versteckte) Werbung und PR zum Beispiel für NGOs und andere Lobbyisten enthalten könnten (Hartmann 2014; Ott 2017: 291-292), „schäfchenweichen Sanso-Journalismus“ betrieben und Journalisten auf „Wellness-Trainer“ umschulen (Prantl 2017). Und grundsätzlich wird bezweifelt, dass das Etikett „konstruktiver Journalismus“ überhaupt nötig ist, weil guter Journalismus immer auch nach vorne blickt und Lösungen, Hoffnung oder Frieden im Sinn haben sollte (Ott 2017: 288; Niggemeier 2016). Befürworter halten den ersten beiden Punkten entgegen, dass es zu den Qualitätskriterien eines guten Konstruktiven Journalismus gehört, eben nicht überall Positives zu sehen und mögliche Lösungen kritisch zu hinterfragen. Und Letzterem wird entgegnet, dass es das Etikett braucht, um im redaktionellen Alltag aus gewohnten Routinen auszubrechen und die üblichen – negativ dominierten – Nachrichtenfaktoren mit weitergehenden W-Fragen regelmäßig zu ergänzen, was eben nicht automatisch passiere.

Zum Publikum des Konstruktiven Journalismus

Zu einer der Ausgangsthesen des Konstruktiven Journalismus gehört die Feststellung, dass

Nachrichten - vor allem im Fernsehen - überwiegend Konflikte, Kriege und Terrorismus thematisieren, das Publikum aber damit alleine lassen und sich deshalb das Publikum zumindest zum Teil frustriert abwendet (z.B. Haagerup 2015: 30-45; Gyldensted 2015: 17-28). Eine Umfrage von Forsa im Auftrag von RTL Aktuell bestätigte diese These: Sie ergab, dass für 45 Prozent der Befragten die Fernsehnachrichten zu problembeladen sind (Hein 2015): „80 Prozent wünschten sich, dass nicht nur über Probleme berichtet wird, sondern auch über Lösungsansätze. Bei den jungen Zuschauern wünschen sich sogar 87 Prozent mehr konstruktive Nachrichten.“

Forschungen wiesen schon vor 40 Jahren darauf hin, dass Nachrichten eine „gelernte Hilflosigkeit“ beim Publikum erzeugen (Levine 1977): Eine Inhaltsanalyse ergab, dass in 71 Prozent der untersuchten TV-Nachrichtensendungen „Hilflosigkeit“ präsentiert wurde. „... it was, in some ways, the network's rendering of the story rather than the news event itself that produced the ‚helplessness‘ model.“ (ebd.: 105) Zu den Effekten negativ bzw. positiv dominierter Berichterstattung gibt es eine Reihe von Grundlagenforschungen (vgl. z.B. die Zusammenfassung bei McIntyre 2015: 19-36). So ist zum Beispiel untersucht, dass Themen, die „überwiegend negative Ereignisse“ umfassen oder deren Probleme „sehr schwierig zu lösen sind“, zu Verdrossenheit beim Publikum führen: Rezipienten entwickeln differenzierte Vermeidungsreaktionen, um dem Thema aus dem Weg zu gehen (Kuhlmann/Schumann/Wolling 2014).

Konstruktiver Journalismus greift diese Forschungserkenntnisse und Publikumswünsche auf. Und seine Verfechter berichten auch von Erfolgen beim Publikum: Ulrik Haagerup nennt eine Reihe von Beispielen, wie konstruktive Berichte positive Effekte bei Zuschauern und Zuhörern hervorriefen (Haagerup 2015: 83-123); die Medienforschung des Dänischen Rundfunks habe zudem herausgefunden, dass die DR-TV-Nachrichten nach Einführung regelmäßiger konstruktiver Beiträge wesentlich beliebter geworden seien und mit Begriffen wie „glaubwürdig, relevant, informativ, konstruktiv, nützlich, lösungsorientiert und sozial verantwortlich“ assoziiert würden (ebd., S. 114).

Eine Befragung von 294 Mitgliedern und Personen, die sich auf Social Media für perspective-daily.de interessieren, ergab, dass diese jung, hoch gebildet und medienaffin sind (Schwedes 2016: 2): „Die Medienaffinität der Befragten widerspricht der Annahme, dass der bisherige Erfolg von Perspective Daily eine Konsequenz der wachsenden Medienverdrossenheit in der deutschen Gesellschaft ist.“ Von der Berichterstattung wünschten sich die Befragten Lösungsansätze und Aufmerksamkeit für vernachlässigte Themen - und zudem klassische Qualitätskriterien wie Exaktheit, Ausgewogenheit oder hoher Informationsgehalt.

Die Sächsischen Zeitung hat in einer Leseruntersuchung vom November 2016 bis zum Februar 2017 11.400 Artikel durch 626 Leser bewerten lassen - darunter 270 Beiträge mit dem eingangs erwähnten Etikett „Gut zu wissen“, das konstruktive Artikel kennzeichnet.[1] Die Grundlesequote, die in der Studie als „Lesewert“ bezeichnet wird, liegt bei den konstruktiven Beiträgen im Schnitt bei 22 Prozent - und damit deutlich höher als bei den anderen Artikeln mit durchschnittlich 16 Prozent. Insbesondere in einem ebenfalls evaluierten Lokalteil werden die „Gut zu wissen“-Artikel überdurchschnittlich wahrgenommen (32 Prozent). Zudem werden konstruktive Beiträge durch die Leser positiver bewertet als die anderen Beiträge. Bei der Kreuzung mit soziodemografischen

Merkmale fällt auf, dass Frauen konstruktive Beiträge mehr lesen und besser bewerten als Männer.

Wirkung des Konstruktiven Journalismus: Forschungsstand und Design der Studie

Fragstellung und Forschungsstand

Die Leserstudie der Sächsischen Zeitung gibt bereits erste Hinweise auf mögliche Wirkungen des Konstruktiven Journalismus auf Leser einzelner Beiträge. Wie im einleitenden Kapitel erwähnt, beabsichtigt Konstruktiver Journalismus Effekte auf drei Ebenen. Für unsere Studie haben wir aus allen Ebenen diejenigen Effekte herausgegriffen, die kurzfristig auch nach dem Lesen eines einzelnen Beitrags gemessen werden können: Die Leser von konstruktiven Beiträgen sollen (im Vergleich zum Lesen eines nicht-konstruktiven Beitrags zum gleichen Thema) auf der *Mikroebene* die Hoffnung/Lösung eines Problems erkennen, sich besser informiert fühlen und sich generell besser fühlen. Sie sollen auf der *Mesoebene* mehr Interesse an Thema, Medium und Autor haben und auf der *Makroebene* zu mehr gesellschaftlichem Engagement beim betreffenden Thema bereit sein oder zumindest darüber mit anderen Menschen sprechen.

Hier setzt unsere empirische Studie mit folgender Forschungsfrage an: *Wie wirkt konstruktiver Journalismus?* - Zu dieser Fragestellung gibt es bislang nach unserer Kenntnis nur zwei wissenschaftliche Studien: die Untersuchung von Curry und Hammonds (2014) im Auftrag des „Engaging News Projects“ und die Dissertation von Karen McIntyre (2015) an der University of North Carolina at Chapel Hill; beide sind mit einem Online-Experiment vorgegangen.

Curry und Hammonds bestätigen alle von ihnen formulierten Hypothesen zu lösungsorientiertem Journalismus signifikant und präsentieren dementsprechend eine sehr positive Studie. Die lösungsorientierten Beiträge sind demnach informativer, erzeugen mehr Wissen und Interesse - sowohl am Thema als auch an Autor und Medium - und erhöhen potenzielles Engagement zum Thema (z.B. Spendenbereitschaft). Die Autoren legten drei Nachrichtenbeiträge - jeweils mit und ohne Lösung - einer Online-Befragung von 1500 US-Amerikanern zugrunde. Jedem Befragten wurde einer der sechs Artikel zum Lesen vorgelegt (zufällig ausgewählt). Im Sinne einer kritischen Würdigung dieser Befragung kann man Punkte anführen, welche die extrem positiven Ergebnisse relativieren: Mit einem „manipulation check“ wurde fast die Hälfte der Befragten von der Auswertung ausgeschlossen, weil sie nicht zutreffend erkannt hatten, ob im getesteten Beitrag eine Lösung präsentiert wurde (Curry und Hammonds 2014: 7). Damit wollte man sicherstellen, dass nur Antworten von Personen ausgewertet werden, welche den Beitrag auch intensiv gelesen hatten (quasi-experimentelles Design); allerdings kippte man dabei grundsätzlich Antworten von Befragten, die den Beitrag vielleicht gelesen hatten, aber die Lösung nicht als solche wahrnahmen und deshalb den konstruktiven Beitrag nicht unbedingt positiv bewerteten (die Auswertung aller Antworten ergab keine so eindeutigen Ergebnisse, ebd., S. 9, Fußnote 1). Die Auswertung dieser Studie ist bislang nur auf einer Website im Kontext von weiteren sehr positiven Studien, Tipps und Infos zum „Solutions Journalism“ veröffentlicht. Außerdem wurde nur die Wirkung von Nachrichtenbeiträgen

und nicht von Features oder Reportagen gemessen.

Die Dissertation von Karen McIntyre (2015) hatte nur zum Teil das Ziel, Effekte des Konstruktiven Journalismus zu messen – im anderen Teil ging es darum, die Wirkung des Journalismus auf „psychological well-being“ (ebd., S. iii) herauszufinden. Bei der in unserem Zusammenhang relevanten Teilstudie wurde ein Beitrag in drei Versionen (ohne Lösung, mit uneffektiver Lösung, mit effektiver Lösung) produziert. 164 Studierende nahmen an der Online-Befragung in einem Uni-Computer-Labor teil; sie bekamen einen Beitrag zugestellt und beantworteten einen identischen Fragebogen. Die Studie ergab, „that mentioning an effective solution to a social problem caused readers to feel good and like the news story, but did not impact readers’ behavioral intentions or actual behaviors“ (McIntyre 2015: iv).

Forschungsdesign

Unser Forschungsdesign lehnte sich an diese beiden Studien an, um die Ergebnisse vergleichen und die Erkenntnisse vertiefen zu können. So haben wir uns zum Beispiel bei der Operationalisierung der Hypothesen – ähnlich wie McIntyre (2015: 19-36) – an vorliegenden Erkenntnissen der Wirkungsforschung orientiert. Allerdings nutzte unsere Forschung erstmals keine Online-Befragung, sondern Face-to-Face-Interviews, bei denen nicht nur quantitative Variablen für das Experiment, sondern auch qualitative Einschätzungen erfragt wurden. Zudem haben wir nicht nur eine Nachricht getestet, sondern auch eine Reportage, denn gerade längere Darstellungsformen eignen sich – laut Ratgeberliteratur – besonders für Konstruktiven Journalismus (z.B. Medium Magazin/Gleich 2016: 4).

Für unser Experiment kooperierten wir sowohl bei der Hypothesenfindung als auch bei der Formulierung der journalistischen Beiträge als Stimuli mit der Redaktionsleitung des Magazins „Chrismon“ – einer deutschsprachigen Zeitschrift, die in einer Auflage von 1,6 Millionen Exemplaren als Supplement zu Zeitungen wie „Die Zeit“, „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Die Welt“ und „Leipziger Volkszeitung“ erscheint. „Chrismon“ ist seit der Gründung im Jahr 2000 bekannt für die Thematisierung gesellschaftlicher Probleme und Missstände, für die allerdings immer auch hoffnungsvolle Aspekte, Ermutigungen, Trost und versöhnende Lösungsideen recherchiert werden (siehe oben; vgl. Ott 2017: 293f.). Wir haben eine Nachricht und eine Reportage ausgesucht und diese jeweils als konstruktive und nicht-konstruktive Fassung formuliert – und damit ein 2×2-Design für das Experiment entworfen. In der Nachricht ging es um Plastikmüll und die zunehmende Verschmutzung der Meere, wobei die konstruktive Variante Vorschläge aus verschiedenen Ländern einbezog, Plastikmüll zu reduzieren. Die Reportage erzählte von einer jungen Frau aus Deutschland, die bei einem Freiwilligendienst in einem russischen Heim für Behinderte schwer zu verarbeitende Erfahrungen machte; die konstruktive Variante zeigte hoffnungsvolle Perspektiven für ihr Leben nach der Rückkehr auf. Die vier Beiträge wurden 130 quantitativen und qualitativen Face-to-Face-Interviews zugestellt, die im Mai und Juni 2016 geführt wurden – und zwar nach dem Lesen des Beitrags mit identischem Fragebogen, der aus den Hypothesen operationalisiert wurde.[2]

Aus den genannten Wirkungsabsichten der Verfechter des Konstruktiven Journalismus wurden sechs Hypothesen entwickelt; hinzu kam eine Hypothese, die sich aus der Kritik am Konstruktiven Journalismus ableiten lässt. Die Hypothesen formulieren unsere Annahmen für die Wirkung konstruktiver Artikel im Vergleich zu nicht-konstruktiven Artikeln:

Information und Interesse

H1: Der Leser fühlt sich nach dem Lesen besser informiert. (V1-2)

H2: Der gelesene Artikel weckt ein größeres Interesse am dargestellten Thema. (V3)

H3: Der Leser möchte künftig weitere Beiträge des Autors/Mediums lesen. (V4)

H4: Der Leser kann einen Lösungsansatz/Hoffnung vermittelnden Ansatz erkennen. (V5)

Engagement und Handlungsbereitschaft

H5: Der Leser möchte mit Freunden oder Verwandten über diesen Beitrag sprechen bzw. ihn teilen. (V6-8)

Mentaler Zustand

H6: Der mentale Zustand des Lesers wird positiv beeinflusst. (V9)

PR und Werbung

H7: Der Leser gewinnt den Eindruck, dass der Artikel verdeckte PR/Werbung für ein Produkt/Lösung/Initiative enthält. (V10)

An der Befragung nahmen 66 weibliche und 64 männliche Erwachsene aus allen Altersgruppen und Bildungsschichten teil. Junge Erwachsene unter 30 Jahren und Hochschulabsolventen waren leicht überrepräsentiert. Bei der Verteilung der soziodemografischen Merkmale über die vier Gruppen mit den vier Artikelversionen hinweg zeigen sich keine signifikanten Korrelationen, weshalb von einer zufälligen Verteilung auszugehen ist und keine soziodemografischen Einflüsse auf das Experiment zu erwarten waren.

Die Prüfung der sieben Hypothesen mit den zehn quantitativen Variablen ist in den Tabellen 1 bis 5 mit den arithmetischen Skalenmittelwerten und der Signifikanz der Mittelwertunterschiede nach T-Test dargestellt (inkl. Levene-Test der Varianzgleichheit bzw. dessen Korrektur bei Ungleichheit).

Wirkung des Konstruktiven Journalismus: Ergebnisse der Studie

Die Ergebnisse zeigen bereits auf den ersten Blick, dass die Wirkung des Konstruktiven Journalismus differenziert betrachtet werden muss und sie in unserer Studie keineswegs so eindeutig ist, wie es die Studie von Curry und Hammonds nahelegt. Es bestätigt sich zwar, dass in den Mittelwerten der Antworten aus den Gruppen, die einen konstruktiven Beitrag lasen, und denjenigen mit nicht-konstruktivem Beitrag bei allen Hypothesen Unterschiede festzustellen sind und die konstruktiven Beiträge nahezu durchgehend „positiver“ beurteilt wurden. Es war also sinnvoll gerichtete Hypothesen zu formulieren. Aber die Unterschiede sind meist nicht so ausgeprägt, dass alle Hypothesen mit Signifikanz bestätigt werden können.

Tabelle 1: Ergebnisse zu „Information und Interesse“: Mittelwerte und Signifikanz der Mittelwertunterschiede (H 1-3, n= 31 bis 34 je Gruppe)

Variable	Mittelwerte			
	Nachricht		Reportage	
	konstruktiv	nicht-konstruktiv	konstruktiv	nicht-konstruktiv
V1 „Nach dem Lesen des Beitrags fühle ich mich gut informiert.“ <i>Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)</i>				
	2,1	2,2	2,5	2,6
V2 „Im Beitrag fehlen mir Informationen bzw. Aspekte.“ <i>Scala: 1 (mir fehlen keine Informationen) bis 6 (mir fehlen viele Informationen)</i>				
	2,4	2,2	2,9	3,2
V3 „Möchten Sie mehr über das im Beitrag behandelte Thema erfahren?“ <i>Scala: 1 (Ja, nach dem Lesen recherchiere bzw. suche ich aktiv nach dem Thema.) bis 4 (Nein, wenn ich wieder auf das Thema stoße, ignoriere ich den Beitrag.)</i>				
	2,1	2,2	2,4	2,6
V4 „Die Art und Weise, wie der Beitrag geschrieben ist, gefällt mir gut. Diese Art von Beiträgen würde ich gerne öfter lesen wollen.“ <i>Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)</i>				
	2,0	1,9	2,5	2,7

Fühlen sich Leser besser informiert und haben sie ein größeres Interesse am Thema und an der Art und Weise der Aufbereitung des Themas? Bei Betrachtung der Ergebnisse zu den ersten drei Hypothesen sticht sofort ins Auge, dass die Unterschiede gering und an keiner Stelle signifikant sind (vgl. Tabelle 1). Auffällig ist, dass bei der nicht-konstruktiven Reportage mit dem schlechtesten Mittelwert von 3,2 auf der 6er-Skala wichtige Informationen bzw. Aspekte gefehlt haben; die konstruktive Reportage erreicht dagegen den Mittelwert 2,9 (der Unterschied ist mit $p=0,24$ allerdings nicht signifikant). Auch bei der Frage, ob derart verfasste Reportagen öfter gelesen werden wollen, schneidet die konstruktive Variante bei unserer Befragung besser ab - auch wenn dieses Ergebnis ebenfalls nicht signifikant, also nicht verallgemeinerbar, ist ($p=0,29$).

Bei der Nachricht sind die Unterschiede noch geringer - und sie gehen bei zwei Variablen sogar in die andere Richtung: Bei der konstruktiven Nachricht fehlen mehr Informationen als bei der nicht-

konstruktiven. Dieses Ergebnis überrascht, weil die Protagonisten des Konstruktiven Journalismus ja davon ausgehen, dass das Publikum Lösungsansätze erwartet und sie vermisst, wenn sie nicht integriert sind. Das ist so unmittelbar nicht der Fall. Qualitatives Nachfragen bei den Probanden an dieser Stelle ergab, dass das Publikum offenbar an Nachrichten ohne Lösung gewohnt ist, dass man es aber nicht mag, wenn Probleme „unrund“ dargestellt werden: Bei der konstruktiven Nachricht hatten wir die Darstellung des Problems verkürzt, um Platz für die Lösung zu schaffen und mit dem Beitrag nicht zwingend länger zu werden. Insofern überrascht es dann nicht mehr, dass die nicht-konstruktive Nachricht leicht besser gefallen hat - denn der Text war etwas runder in der Darstellung des Problems; er hat keine Frage dazu offengelassen.

Tabelle 2: Ergebnisse zu „Lösung/Hoffnung“: Mittelwerte und Signifikanz der Mittelwertunterschiede (H 4, n= 27-34 je Gruppe)

Variable	Mittelwerte			
	Nachricht		Reportage	
	konstruktiv	nicht-konstruktiv	konstruktiv	nicht-konstruktiv
V5 „Der Beitrag erscheint mir...“ <i>Scala: semantisches Differential mit 4er Scala dazwischen (der zuerst genannte, linke Pol entspricht einem niedrigen Wert, der zweite, rechte Pol einem hohen Wert)...hoffnungslos/hoffnungsvoll</i>				
	3,4**	2,5**	2,9**	2,2**
...lösungsorientiert/perspektivlos				
	1,8*	2,2*	2,4*	2,8*
...berechenbar/überraschend				
	1,8	2,0	2,6*	2,1*
...nachvollziehbar/erklärungsbedürftig				
	1,5	1,7	2,1	1,8
...unkritisch/kritisch				
	2,9	3,2	2,7	2,9

...nutzlos/nützlich				
	3,6	3,4	2,9	2,8
...sympathisch/unsympathisch				
	1,5	1,7	1,9	2,1

* Der Unterschied zwischen konstruktiv/nicht-konstruktiv ist signifikant auf einem Niveau von $p < 0,05$

** Der Unterschied zwischen konstruktiv/nicht-konstruktiv ist hoch signifikant auf einem Niveau von $p < 0,01$

Ganz anders sieht das Ergebnis bei Hypothese 4 aus, in der es nicht um allgemeine, rationale Einschätzungen zur Informationsqualität des Artikels geht, sondern konkret um den (eher emotionalen) Kernbereich des Konstruktiven Journalismus: die Lösung und Hoffnung. Hier wurde den Befragten ein semantisches Differential vorgelegt (vgl. Tabelle 2). Sowohl konstruktive Nachricht als auch Reportage werden als hoch signifikant hoffnungsvoller beurteilt ($p(\text{Nachricht})=0,001$ bzw. $p(\text{Reportage}) < 0,001$); signifikant ist der Unterschied hinsichtlich „lösungsorientiert versus perspektivlos“ ($p(\text{Nachricht})=0,03$ bzw. $p(\text{Reportage})=0,01$). Auffällig ist dies insbesondere bei der Nachricht, die mit ihren Perspektiven zur Plastikmüll-Vermeidung viel Hoffnung und Lösung vermittelte (Mittelwert auf 4er-Skala bei 3,4 bzw. 1,8). Die konstruktive Nachricht ist mit kleinen (nicht-signifikanten) Unterschieden zudem nachvollziehbarer, nützlicher und sympathischer - aber auch unkritischer; auf den zuletzt genannten Punkt kommt die Hypothese 7 weiter unten zu sprechen.

Ein Qualitätskriterium von Reportagen ist grundsätzlich, dass sie das Publikum überraschen und so neue Perspektiven aufzeigen und Spannung erzeugen. Offenbar gelingt dies mit der Schilderung einer hoffnungsvollen Wendung einer schwer zu verarbeitenden Erfahrung besser: Die hoffnungsvolle Reportage ist signifikant überraschender ($p=0,03$).

Tabelle 3: Ergebnisse zu „Engagement und Handlungsbereitschaft“: Mittelwerte und Signifikanz der Mittelwertunterschiede (H 5, n= 16-34)

Variable	Mittelwerte			
	Nachricht		Reportage	
	konstruktiv	nicht-konstruktiv	konstruktiv	nicht-konstruktiv

V6 „Der Beitrag motiviert mich, mich mit Freunden, meiner Familie oder mit Verwandten über dieses Thema auszutauschen.“ <i>Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)</i>				
	2,3	2,4	3,1°	3,6°
V7 „Diesen Beitrag würde ich in sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, Twitter, Instagram etc.) kommentieren.“ <i>Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu) - nur diejenigen, die in sozialen Netzwerken aktiv sind</i>				
	4,3	4,6	3,8	4,5
V8 „Diesen Beitrag würde ich in sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, Twitter, Instagram etc.) teilen.“ <i>Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu) - nur diejenigen, die in sozialen Netzwerken aktiv sind</i>				
	3,7°	4,7°	3,9°	4,7°

° Der Unterschied zwischen konstruktiv/nicht-konstruktiv ist marginal signifikant auf einem Niveau von $p < 0,1$

* Der Unterschied zwischen konstruktiv/nicht-konstruktiv ist signifikant auf einem Niveau von $p < 0,05$

** Der Unterschied zwischen konstruktiv/nicht-konstruktiv ist hoch signifikant auf einem Niveau von $p < 0,01$

Motiviert der Beitrag die Leser, sich mit Freunden oder Verwandten über das Thema auszutauschen? Würden sie den Beitrag in sozialen Netzwerken teilen oder kommentieren? - Bei diesen Fragen erzielten die konstruktiven Versionen durchgehend bessere Mittelwerte (vgl. Tabelle 3). Die konstruktive Reportage motiviert marginal signifikant besser, sich „mit Freunden, meiner Familie oder mit Verwandten über dieses Thema auszutauschen“ ($p = 0,05$); bei der Nachricht ist der Unterschied hingegen nur gering (nicht signifikant). Die Bereitschaft, in sozialen Netzwerken dazu zu kommentieren, ist bei den konstruktiven Varianten zwar etwas größer, der Unterschied reicht aber nicht zur Signifikanz (auch weil die Gruppengrößen ($n = \text{Minimum } 16$) nun recht klein sind, da nur diejenigen befragt wurden, die in sozialen Netzwerken aktiv sind). Anders ist die Bereitschaft zu teilen: Die konstruktiven Beiträge würden marginal signifikant eher geteilt als die nicht-konstruktiven ($p(\text{Nachricht}) = 0,05$, $p(\text{Reportage}) = 0,09$).

Tabelle 4: Ergebnisse zu „mentalem Zustand“: Mittelwerte und Signifikanz der Mittelwertunterschiede (H 6, n=27-34)

Variable	Mittelwerte			
	Nachricht		Reportage	
	konstruktiv	nicht-konstruktiv	konstruktiv	nicht-konstruktiv
V9 „Sie haben nun den Beitrag gelesen. Wie haben Sie sich nach dem Lesen gefühlt?“ <i>Scala: semantisches Differential mit 4er Scala dazwischen...emotional/kühl</i>				
	2,3	2,2	1,9*	2,3*
...gelangweilt/interessiert				
	3,6	3,4	3,4**	2,8**
...fröhlich/freudlos				
	2,5°	2,8°	2,7**	3,1**
...unbeeindruckt/beeindruckt				
	3,0	3,2	3,0	2,7
...heiter/nachdenklich				
	3,5	3,5	3,3	3,3
...deprimiert/nicht deprimiert				
	2,7°	2,3°	2,8	2,6
...emotional berührt/sachlich informiert				
	3,2*	2,7*	2,0°	2,3°

° Der Unterschied zwischen konstruktiv/nicht-konstruktiv ist marginal signifikant auf einem Niveau von $p < 0,1$

* Der Unterschied zwischen konstruktiv/nicht-konstruktiv ist signifikant auf einem Niveau von

p<0,05

** Der Unterschied zwischen konstruktiv/nicht-konstruktiv ist hoch signifikant auf einem Niveau von p<0,01

Die sechste Hypothese nimmt an, dass der mentale Zustand des Lesers durch das Lesen der konstruktiven Variante positiv beeinflusst wird. Wir haben lange mit unseren Kooperationspartnern von „Chrismon“ diskutiert, wie man diese Hypothese - auf Basis vorliegender Ergebnisse der Wirkungsforschung (McIntyre 2015: 19-36 u. 46-51) - am besten operationalisieren kann. Unser semantisches Differential greift Adjektiv-Gegensatz-Paare auf, die den Zustand nach dem Lesen zum Teil mit Emotionen (emotional/kühl, gelangweilt/interessiert, fröhlich/freudlos, emotional berührt/sachlich informiert), zum Teil rational beschreiben (unbeeindruckt/beeindruckt, heiter/nachdenklich, deprimiert/nicht deprimiert). Hier bestätigt sich deutlich vor allem für die Reportage, was oben bereits angeklungen ist: Während bei den rationalen Adjektiven kaum Unterschiede festzustellen sind, gehen die Mittelwerte bei den emotionalen Aspekten signifikant auseinander (vgl. Tabelle 4). Nach der konstruktiven Reportage fühlen sich die Leser emotionaler (p=0,03), interessierter (p=0,001) und fröhlicher (p=,004) - nach der nicht-konstruktiven freudlos, gelangweilt und kühl. Die Fröhlichkeit war auch bei der konstruktiven Nachricht marginal signifikant höher (p=0,07); hier ist auch der Unterschied beim Gegensatzpaar „deprimiert/nicht deprimiert“ marginal signifikant (p=0,08). Überraschend ist folgender Unterschied, der unserer ursprünglichen Hypothese entgegenläuft: Die Leser fühlen sich nach der konstruktiven Nachricht sachlich informiert, nach der nicht-konstruktiven emotional berührt - sie regen sich also über den Missstand offenbar aufgrund der fehlenden Lösung besonders auf (p(2-seitig)=0,04).

Tabelle 5: Ergebnisse zu „PR und Werbung“: Mittelwerte und Signifikanz der Mittelwertunterschiede (H 7, n= 31-34)

Variable	Mittelwerte			
	Nachricht		Reportage	
	konstruktiv	nicht-konstruktiv	konstruktiv	nicht-konstruktiv
V1 „Ich habe das Gefühl, dass der Beitrag versteckte Werbung enthalten könnte.“ <i>Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)</i>				
	5,0*	5,6*	5,1	5,1

* Der Unterschied zwischen konstruktiv/nicht-konstruktiv ist signifikant auf einem Niveau von p<0,05

Haben die Leser das Gefühl, dass der Beitrag versteckte Werbung enthalten könnte? – Alle vier Texte erreichen hier sehr hohe Werte auf der Sechser-Skala von 5,0 bis 5,6, d.h. das Misstrauen ist allgemein recht gering (vgl. Tabelle 5). Allerdings fühlen sich die Leser der konstruktiven Nachricht mehr einer versteckten Werbung ausgesetzt als bei der nicht-konstruktiven Variante ($p=0,04$), was an den im Beitrag erwähnten Beispielen für Plastikmüll-Vermeidung liegen könnte. Die Leser sind offenbar sensibel, wenn ein journalistischer Beitrag positive Aktionen oder Produkte als vorbildlich erwähnt.

Wertet man alle Variablen nach den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Alter und Bildungsabschluss aus, ergeben sich durchgehend kaum zu den genannten Punkten unterschiedliche Ergebnisse – bis auf diese drei Auffälligkeiten: Frauen würden die konstruktive Nachricht überdurchschnittlich und signifikant öfter in sozialen Netzwerken teilen. Bei jungen Lesern (18 bis 29 Jahre) finden sich durchgehend etwas mehr signifikante Unterschiede zwischen der konstruktiven und nicht-konstruktiven Nachricht; bei älteren Befragten (über 60 Jahre) ist bei Nachricht und Reportage durchgehend kaum ein Unterschied zwischen konstruktiv/nicht-konstruktiv festzustellen. Die Bewertungen der konstruktiven/nicht-konstruktiven Texte durch Teilnehmer mit höherem Bildungsabschluss (Abitur oder Hochschule) weisen etwas mehr signifikante Unterschiede bei der Reportage auf. Es ergibt sich also – bei aller Vorsicht – eine ganz leichte Tendenz in Richtung weiblich, jung und höherem Bildungsabschluss, was die positive Bewertung konstruktiver Texte anbelangt. Hier zeigt sich eine kleine Parallele zu der erwähnten Leserstudie der Sächsischen Zeitung.

Fazit

Der Konstruktive Journalismus will nicht nur Probleme und Missstände darstellen, sondern auch den Blick in die Zukunft richten und nach Lösungsansätzen und Handlungsmöglichkeiten, Perspektiven und Hoffnung recherchieren (weitere W-Frage: Und jetzt? Was weiter?). Die Strategien dieses neuen Berichterstattungsmusters verfolgen das Ziel, bestimmte Effekte auf drei Ebenen zu erreichen. Die Wirkungsstudie, die in diesem Beitrag vorgestellt wurde, hat diejenigen Ziele aus allen Ebenen untersucht, die bereits nach dem Lesen eines einzigen Beitrags einen nachweisbaren Effekt haben könnten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wirkung des Konstruktiven Journalismus differenziert betrachtet werden muss – und dann auch bei aller Vorsicht Schlussfolgerungen für längerfristige Wirkungen gezogen werden können:

- *Mikroebene*: Die Leser erkennen den Kernbereich dieses neuen Berichterstattungsmusters ganz deutlich: den Lösungsansatz und die Hoffnung. Konstruktiver Journalismus kann einer negativen Weltsicht entgegenwirken – allerdings mit einem einzelnen Beitrag eher emotional als rational: Die Leser fühlen sich nach dem konstruktiven Beitrag emotional, fröhlich und zum Teil auch weniger deprimiert, aber nicht besser informiert, und sie haben kein größeres Interesse am dargestellten Thema. Im Gegensatz zur Annahme der meisten Verfechter eines Konstruktiven Journalismus vermissen die Leser nicht automatisch einen Lösungsansatz oder eine hoffnungsvolle Perspektive in einem Beitrag; offensichtlich sind sie durch den Konsum

herkömmlicher Nachrichten anders sozialisiert und erzogen: Sie erwarten vielmehr eine runde und widerspruchslose Beschreibung des Problems. Liefert der Beitrag das nicht, wird dies eher bemängelt als ein fehlender Lösungsansatz. Sensibilisiert sind die Leser hingegen, was eventuell versteckte Werbung und PR in einem Beitrag betrifft: Selbst wenn ein Beitrag überzeugt und das Misstrauen sehr gering ist, lässt sich doch eine gewisse Skepsis feststellen, wenn im Beitrag Lösungsansätze und positive Beispiele als vorbildlich erwähnt werden.

- *Mesoebene*: Kurzfristige Effekte für eine Medienmarke verspricht die Erkenntnis, dass konstruktive Beiträge eher in sozialen Netzwerken geteilt werden. Die Bindung zum Medienunternehmen, das konstruktive Beiträge veröffentlicht, lässt sich indes kaum mit einem derartigen Experiment messen. Ein rationaler Indikator, den wir einsetzten („... diese Art von Beiträgen würde ich gerne öfter lesen wollen“) zeigte jedenfalls keinen Unterschied zwischen dem konstruktiven und dem nicht-konstruktivem Artikel. Da auf der Mikroebene ein einzelner Beitrag eher emotionale als rationale Wirkung erzeugte, ist die Frage noch offen, ob sich kurzfristige, positive Emotionen bei ständiger Wiederholung mittelfristig rational auswirken können und eine Medienmarke durch regelmäßige konstruktive Beiträge beim Publikum als positiv, hilfreich und sozial verantwortlich wahrgenommen wird. Auf Basis der Zuschauerforschung des Dänischen Rundfunks ist dies zu vermuten.
- *Makroebene*: Obwohl leichte Effekte gemessen werden konnten bei der Bereitschaft, sich über das Thema auszutauschen, ergab qualitatives Nachfragen zur Handlungsbereitschaft keine Unterscheide zwischen konstruktivem und nicht-konstruktivem Beitrag. Hier kamen wir zu einem ähnlichen Ergebnis wie Karen McIntyre (2015), die keine Wirkung konstruktiver Beiträge auf Verhaltensziele oder tatsächliche Verhaltensweisen der Leser messen konnte. Wir müssen es an dieser Stelle offenlassen, ob der festgestellte vermehrte Austausch zu einem Thema, über das konstruktiv berichtet wurde, oder die persönliche positive Emotionalität letztlich zu mehr gesellschaftlichem Engagement und Nachahmung ermutigt.

Interpretiert man die Ergebnisse im Lichte der Journalismustheorie, so kann man vorsichtig die These formulieren, dass der Kernbereich von Berichterstattungsmustern (hier: Lösung, Hoffnung, Perspektive) vom Publikum erkannt wird. Dies näher zu ergründen wäre eine relevante Fragestellung, da ja die Theorie davon ausgeht, dass die Schemata des Journalismus - wie Berichterstattungsmuster und auch Darstellungsformen - langfristig zwischen Produzenten und Publikum in einem Mediensystem ausgehandelt werden (z.B. Rühl 1980: 303-308; Weischenberg 1995: 111-124; Meier 2013: 186-187): Erkennen Leser - und wenn ja, wie und woran - zum Beispiel, ob ein Beitrag und/oder eine Redaktion die nachrichtlich-objektive Intention hat, „Realität abzubilden“, oder das investigative Ziel der Kritik und Kontrolle, oder die interpretierende Intention, Orientierung zu stiften, oder eben das konstruktive Ziel, Lösungsansätze und Perspektiven aufzuzeigen? - Unsere Studie ist ein erster Schritt in diese Richtung und sie beantwortet die Frage - bei aller Vorsicht - mit „ja, die Leser erkennen es“.

Als Ratschlag für die journalistische Praxis lässt sich ableiten, dass ein gezielter und reflektierter Umgang mit Konstruktivem Journalismus als weiteres Berichterstattungsmuster durchaus in die Strategien einer Redaktion integriert werden sollte. Allerdings ist dies nicht so einfach umzusetzen: Konstruktive Beiträge brauchen mehr Ressourcen, Zeit und Platz - jedenfalls sollte die

hoffnungsvolle Perspektive erstens nicht um jeden Preis und nebenbei ein schwieriges Problem garnieren und zweitens nicht auf Kosten einer differenzierten und runden Darstellung des Problems gehen. Entsprechend eignen sich eher längere Darstellungsformen wie Feature und Reportage für Konstruktiven Journalismus. Die Reportage erzielte in unserem Experiment durchgehend etwas mehr signifikante Unterschiede als die Nachricht. Auch eine gewisse Distanz zu positiven Beispielen, Aktionen, Produkten etc. und keine zu euphorische Berichterstattung sind geboten.

Über den Autor

Klaus Meier, Prof. Dr., 1968, Studiengang Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Er beschäftigt sich seit einigen Jahren mit dem Konstruktiven Journalismus, führt dazu Lehrforschungsprojekte in Kooperation mit Redaktionen durch und betreut dazu Abschlussarbeiten. E-Mail an den Autor:

Literatur

Benesh, Susan (1998): The Rise of Solutions Journalism. Newspeople often just point to problems and walk away. Lately they've been trying to find what works. In: Columbia Journalism Review, H. März/April, S. 36-39 [z.B. dokumentiert unter: <http://archive.is/NgxW5>; abgerufen am 7. Juli 2017].

Bilke, Nadine (2002): Friedensjournalismus. Wie Medien deeskalierend berichten können. Münster: Agenda.

Bilke, Nadine (2008): Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Ein Modell für einen konfliktsensitiven Journalismus. Wiesbaden: VS.

Constructive Institute (2017): Denmark - Launch of an International Constructive Institute. <https://constructiveinstitute.org/News—Events/Newsdetail/Denmark—Launch-of-an-International-Co-constructive-Institute>; abgerufen am 7. Juli 2017.

Curry, Alexander L./Hammonds, Keith H. (2014): The Power of Solutions Journalism. In: engagingnewsproject.org (Austin: Moody College of Communication at the University of Texas). https://engagingnewsproject.org/enp_prod/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf; abgerufen am 10. Juni 2016.

Eder, Alexandra (2016): Konstruktivität im Journalismus: Ursprung, Bedeutung und Einsatz von Constructive News. Masterarbeit am Studiengang New Media Journalism der Leipzig School of Media.

Ehl, David/Urner, Maren (2017): Wer gegen Konstruktiven Journalismus ist, hat ihn nicht verstanden. 21. Juni 2017. <https://perspective-daily.de/article/282/WIXezzfI>; abgerufen am 7. Juli 2017.

- Galtung, Johan (2002): Peace journalism: A Challenge. In Wilhelm Kempf/Heikki Luostarinen (Hg.): Journalism and the New World Order. Göteborg: Nordicom, S. 259-272.
- Grüner, Ulf/Sauer, Christian (Hg.) (2017): Kritisch-konstruktiver Journalismus. Impulse für Redaktionen. Hamburg/Norderstedt: Books on Demand.
- Gyldensted, Cathrine (2015): From mirrors to movers. Five elements of positive psychology in constructive journalism. GGroup Publishing.
- Haagerup, Ulrik (2015): Constructive News. Warum „bad news“ die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren. Salzburg: Oberauer.
- Harms, Florian (2015): Artikel, die weitergehen. In: Spiegel online vom 14.8.
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/florian-harms-constructive-journalism-artikel-die-weitergehen-a-1048166.html>; abgerufen am 18. Juli 2017.
- Hartmann, Kathrin (2014): Erlösungsjournalismus. In: Message, H. 1, S. 26-27.
- Hein, David (2015): Zuschauer wünschen sich mehr „Constructive News“. 10. September 2015.
<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/RTL-Umfrage-Zuschauer-wuenschen-sich-mehr-Constructive-News-136308>; abgerufen am 13. Juli 2017.
- Henning, Katharina (2015): Warum so negativ? Constructive News - Ein neues Journalismus-Konzept und seine Umsetzung in Deutschland. Masterarbeit am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.
- Henning, Katharina (2016): Warum so negativ? Konstruktiver Journalismus in Deutschland. In: European Journalism Observatory vom 13.7.
<http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/warum-so-negativ-constructive-news-in-deutschland-2>; abgerufen am 18. Juli 2017.
- Hochschule Windesheim (2015): Windesheim's School of Journalism includes Constructive Journalism.
<https://www.windesheiminternational.nl/pages/international-pioneer-in-constructive-journalism-joins-windesheim>; abgerufen am 7. Juli 2017.
- kleinezeitung.at (2016): Constructive News. ORF will verstärkt auf investigativen Journalismus setzen. In: Kleine Zeitung vom 13.6.
http://www.kleinezeitung.at/kultur/5014399/Constructive-News_ORF-will-verstaerkt-auf-investigativen; abgerufen am 18. Juli 2017.
- Kraus, Daniela (2017): Kritisch-konstruktiv fortbilden. In: Ulf Grüner/Christian Sauer (Hg.): Kritisch-konstruktiver Journalismus. Impulse für Redaktionen. Hamburg/Norderstedt: Books on Demand, S. 167-169.

- Kraus, Daniela/Ramchen, Katharina (2017): Konstruktive Terrorberichterstattung: Ein Oxymoron? In: Aviso, Nr. 65, in Druck.
- Krüger, Uwe (2016): Solutions Journalism. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Journalistische Genres. Konstanz: UVK, S. 173-182.
- Krüger, Uwe/Gassner, Nadine (2014): Abschied von den Bad News. In: Message, H. 1, S. 20-25.
- Kuhlmann, Christoph/Schumann, Christina/Wolling, Jens (2014): „Ich will davon nichts mehr sehen und hören!“ Exploration des Phänomens Themenverdrossenheit. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 62. Jg., H. 1, S. 5-24.
- Levine, Grace Ferrari (1977): „Learned Helplessness“ and the Evening News. In: Journal of Communication, 27. Jg., H. 4, S. 100-105.
- McIntyre, Karen Elizabeth (2015): Constructive Journalism: The Effects of Positive Emotions and Solution Information in News Stories. Dissertation at the University of North Carolina at Chapel Hill.
- Medium Magazin/Gleich, Michael (2016): Lust auf Lösungen. Konstruktiver Journalismus (Journalisten Werkstatt). Salzburg: Oberauer.
- Meier, Klaus (2013): Journalistik. Konstanz: UVK (3. Aufl.).
- NDR (2017a): NDR Debatte: Jammer nicht, tu was! 3. Juli 2017.
<http://www.ndr.de/kultur/kulturdebatte/NDR-Debatte-Jammer-nicht-tu-was,engagement128.html>;
abgerufen am 7. Juli 2017.
- NDR (2017b): Zu viele Probleme, zu wenige Perspektiven? 23. Januar 2017.
<http://www.ndr.de/kultur/kulturdebatte/NDR-Debatte-Zu-viele-Probleme-zu-wenige-Perspektiven,constructivejournalism106.html>; abgerufen am 7. Juli 2017.
- Niggemeier, Stefan (2016): Vorsicht, gute Nachrichten! In: Oberauer, Johann (Hg.): Jahrbuch für Journalisten 2016. Salzburg: Oberauer, S. 146-152.
- Ott, Ursula (2017): Die Katastrophe wegatmen? Der Hype um den „konstruktiven Journalismus“ treibt manchmal seltsame Blüten. Ein journalistischer Ansatz zwischen gut, gut gemeint und gefährlich. In: Karl Nikolaus Renner/Tanjev Schultz/Jürgen Wilke (Hg.): Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert. Köln: Herbert von Halem, S. 285-297.
- Perspective Daily (2017): Über uns. https://perspective-daily.de/ueber_uns; abgerufen am 7. Juli 2017.
- persoenlich.com (2015): „Tages-Anzeiger“ mit lösungsorientiertem Journalismus. In: Persönlich vom 4.9.

<http://www.persoendlich.com/medien/tages-anzeiger-mit-loesungsorientiertem-journalismus-326632#.VfbAWbRUK-C>; abgerufen am 18. Juli 2017.

Prantl, Heribert (2017): "Journalismus muss nicht rosarot sein". 26. Januar 2017.
<http://www.ndr.de/kultur/kulturdebatte/Kommentar-Brauchen-wir-Konstruktiven-Journalismus-,constructivejournalism112.html>; abgerufen am 14. Juli 2017.

Reinhard, Oliver (2016): Gut zu wissen. Warum die Sächsische Zeitung ab heute stärker auf konstruktiven Journalismus und gute Nachrichten setzt. 29. November 2016.
<http://www.sz-online.de/sachsen/gut-zu-wissen-3551810.html>; abgerufen am 7. Juli 2017.

Rosen, Jay (1999): The Action of the Idea. Public Journalism in Built Form. In: Theodore L. Glasser (Hg.): The Idea of Public Journalism. New York: The Guilford Press, S. 21-48.

Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz: Hase & Koehler.

Sauer, Christian (2015): Konstruktiver Journalismus als Einladung zum Diskurs. Eine berufsethische Reflexion über den Spielraum für eine positivere Berichterstattung. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Positiver Journalismus. Konstanz u.a.: UVK, S. 173-182.

Saxer, Ulrich (1992): Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien- und Journalismusethik. In: Michael Haller/Helmut Holzhey (Hg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 104-128.

Schindler, Teresa (2017): Konstruktiver Journalismus in der tagesaktuellen Berichterstattung. Eine qualitative Untersuchung über Chancen und Grenzen. Masterarbeit am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Schwedes, Larissa (2016): Why bad news isn't always good news. Eine Bestandsaufnahme des konstruktiven Journalismus und seiner Publikumsansprüche am Fallbeispiel Perspektive Daily. Masterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster.

Spiewak, Claudia (2017): Ein Bild der Welt, das treffender ist. 26. Januar 2017.
<http://www.ndr.de/kultur/kulturdebatte/Kommentar-Brauchen-wir-Konstruktiven-Journalismus,constructivejournalism110.html>; abgerufen am 7. Juli 2017.

Weischenberg, Siegfried (1983): Investigativer Journalismus und „kapitalistischer Realismus“. Zu den Strukturbedingungen eines anderen Paradigmas der Berichterstattung. In: Rundfunk und Fernsehen, H. 3-4, S. 349-369.

Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Band 2. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft.

Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

Weischenberg, Siegfried/von Bassewitz, Susanne/Scholl, Armin (1989): Konstellationen der Aussagenentstehung. Zur Handlungs- und Wirkungsrelevanz journalistischer Kommunikationsabsichten. In: Max Kaase/Winfried Schulz (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 280-300.

Winterbauer, Stefan (2017): Constructive Journalism – ist der Hype um den Weltverbesserer-Journalismus schon wieder vorbei? 14. Februar 2017.
<http://meedia.de/2017/02/14/constructive-journalism-ist-der-hype-um-den-weltverbesserer-journalismus-schon-wieder-vorbei/>; abgerufen am 7. Juli 2017.

Wyss, Vinzenz (2001): Journalismusforschung. In: Otfried Jarren/ Heinz Bonfadelli (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern u.a.: Haupt (3. Aufl.), S. 259-284.

Zimmer, Eric (2015): Alles gut. Oder? Können sich Constructive News als Gegenpol zur Nachrichtenflut online durchsetzen? Eine qualitative und quantitative Befragung. Masterarbeit am Studiengang Digital Journalism an der Hamburg Media School.

Fußnoten

[1] Die Studie ist nicht veröffentlicht und nur für den internen Gebrauch bestimmt. Dem Verfasser liegen die zentralen Ergebnisse vor; sie wurden zudem von Oliver Reinhard, dem stellvertretenden Ressortleiter Feuilleton und Initiator der SZ-„Gut zu wissen“-Serie, in einem Telefoninterview mit dem Verfasser am 6. Juli erläutert.

[2] Die Studie wurde in einem Lehrforschungsprojekt im Masterstudiengang Journalistik mit Schwerpunkt Innovation und Management an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt entwickelt, durchgeführt und ausgewertet. Ich danke den Studierenden für ihre engagierte Teilnahme: Stefanie Dürr, Mariam Fall, Bruno Fritzsche, Michael Graßl, Tamara Grum, Tanja Harrer, Benjamin Heckner, Daniela Märkl, Brigitte Mellert, Maria Lisa Schiavone, Oktavia Skorupa, Bernadette Uth und Huan Wang.