

Maren Urner

Konstruktiver (Lokal-)Journalismus

Was der Journalismus von den
Neurowissenschaften lernen kann

AUF EINEN BLICK

Die digitale Kommunikation führt zum Informationsüberfluss. Die zentrale Aufgabe des Journalismus ist nicht nur die Suche und Bereitstellung von Informationen, sondern vor allem ihre Auswahl und Einordnung. Damit das besser gelingt und nicht in einer allgegenwärtigen Überforderung endet, sollten Medienschaffende zentrale Erkenntnisse aus der Psychologie und den Kognitionswissenschaften in ihrer Arbeit berücksichtigen. Nur dann können sie verantwortungsvoll der Kernaufgabe als „vierte Gewalt im Staat“ gerecht werden. Der Konstruktive Journalismus nimmt die Herausforderung an, indem er die Frage nach dem „Was jetzt?“ voranstellt und lösungsorientiert berichtet. Insbesondere im Lokalen trifft dieser Ansatz auf optimale Bedingungen.

Der Journalismus hat seit jeher eine zentrale Rolle bei der Informationsauswahl gespielt, um die Öffentlichkeit mit gesellschaftlich relevanten Informationen zu versorgen. So wird er auch als vierte Gewalt oder Gatekeeper bezeichnet. Dabei wählen Journalist_innen auf allen Ebenen des medialen Schaffensprozesses stets aus: von der Themenwahl über die Selektion bestimmter Quellen bis hin zur Wort- und Bildzusammenstellung.

Im 21. Jahrhundert besteht die Herausforderung für jede_n Mediennutzer_in nicht primär darin, bestimmte Informationen zu finden. Ausgerüstet mit einem Internetzugang, hatten Ende 2019 rund 51 % der Weltbevölkerung in Sekundenschnelle Zugang zu so vielen Informationen wie nie zuvor (International Telecommunication Union 2020). Gleichzeitig wächst die vorhandene Menge an Informationen exponentiell. So generiert schätzungsweise jeder Mensch in jeder Sekunde durchschnittlich 1,7 Megabyte neue Daten (Petrov 2020).

Die gegenwärtige Herausforderung besteht angesichts dieses Überflusses an Informationen also in der Auswahl. Hinzu kommt, dass im Internet jede_r Nutzer_in nicht nur empfangen, sondern potenziell auch über viele Kanäle senden kann. Das menschliche Gehirn sorgt dafür, dass Menschen nicht die objektiven Informationsverarbeiter_innen sind, für die sie gern gehalten werden. So besteht eine zentrale Verantwortung des Journalismus heute darin, seine Rolle als Gatekeeper auf sämtlichen Ebenen auszufüllen. Dabei kann der *Konstruktive Journalismus* im Allgemeinen und im Lokalen im Speziellen eine wichtige Rolle spielen.

ÜBERFORDERUNG AUF ALLEN EBENEN

Die Probleme der gegenwärtigen Medienlandschaft und die daraus resultierende grundlegende Herausforderung fußen im Kern auf einer Reihe an Überforderungen auf mindestens drei Ebenen. Sie betreffen sowohl Medienschaffende als auch Rezipient_innen. Die folgende Darstellung kann lediglich einen groben Überblick über diese Situation liefern.

1. AUSWÄHLEN

Die digitale Medienwelt ist dezentral, crossmedial, heterogen und immer verfügbar. Formen und Absender von journalistischen und medialen Angeboten fallen längst nicht mehr in feste Kategorien. Kein Warten mehr auf die frisch gedruckte Tageszeitung, die Nachrichten im Radio zur halben oder vollen Stunde und auf den Gong zur Tagesschau. Die Dauerverfügbarkeit von Medienangeboten scheint der Schlüssel zur Selbstbestimmtheit und besserer Informiertheit. Jede_r kann, wo und wann gewünscht, Medien konsumieren und ist nicht länger auf Sendezeiten oder Ähnliches angewiesen. Wer möchte, kann 24 Stunden, 7 Tage die Woche neue Medienangebote lesen, hören und schauen, ohne jemals „fertig“ zu sein. Die Zeiten, in denen die Zeitung durchgeblättert war, auf die Nachrichten in Radio und Fernsehen Musik oder ein Spielfilm folgten, sind vorbei.

Wer online ist, wird ständig verführt, zu klicken, zu scrollen und zu swipen. Getrieben von dem Wunsch, nichts verpassen zu wollen und der Illusion des Multitasking hingegeben, entsteht so nicht nur eine Überforderung auf der Ebene der Informationsaufnahme und -verarbeitung, sondern kommt es schnell auch zu einer Erschöpfung auf kognitiver und körperlicher Ebene.

2. EINORDNEN

An dieser Stelle sei an die Kernaufgabe des Journalismus erinnert, die Öffentlichkeit mit gesellschaftlich relevanten Informationen zu versorgen. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden und die Frage nach der Relevanz zu beantworten, beurteilen Journalist_innen den Nachrichtenwert von Informationen, um über deren Veröffentlichung zu entscheiden. Empirisch gut untersucht ist dabei vor allem ein Faktor entscheidend: Negativität (Soroka et al. 2019). Gemäß des weit verbreiteten Slogans „Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten“ ist die Überrepräsentation von negativen Ereignissen in den Medien ein Teufelskreis: Der in der Psychologie und den Kognitionswissenschaften als Negativitätsbias beschriebene Effekt führt bei den Medienschaffenden zu einer Bevorzugung negativer Nachrichten und bei den Rezipient_innen zu einer Präferenz für negative Medieninhalte (Vaish et al. 2008). Beides verstärkt sich gegenseitig und hat nicht nur ein zu negatives Weltbild zur Folge, sondern verringert auch die Zufriedenheit (de Hoog/Verboon 2020) und kann chronischen Stress fördern. Letzterer ist wiederum ein Risikofaktor für das Entwickeln sämtlicher chronischer Krankheiten inkl. psychischer Leiden wie Depressionen. Hinzu kommt, dass die Überrepräsentation von Negativem Rezipient_innen in einen Zustand erlernter Hilflosigkeit versetzen kann und Nachrichtenvermeidung (news avoidance), also das Abwenden vom Weltgeschehen, fördert (Newman 2020).

3. VERSTEHEN

Fake News sind kein neues Phänomen. Bereits 1835 berichtete die New York Sun über fliegende Mondbewohner (Museum of Hoaxes 2015). Auch gezielte Desinformationskampagnen gab es lange vor der Erfindung des Internets. Beides hat sich jedoch durch die digitalisierte Medienlandschaft so verstärkt, dass die Weltgesundheitsorganisation (WHO) im September 2020 gemeinsam mit acht weiteren internationalen Hilfsorganisationen alle Mitgliedsstaaten aufrief, aktiv gegen die sogenannte Infodemie im Zuge der Corona-Pandemie vorzugehen, gefolgt von einem „Call to action“ drei Monate später (WHO 2020). Bei dieser dritten Überforderung mit Bezug auf das Verstehen geht es also um die direkteste Ebene der medialen Informationsweitergabe, die Informationsverarbeitung. Neben rein praktischen Herausforderungen, die Bildung und Sprachkenntnis betreffen, sind hierbei zentrale Erkenntnisse der Kognitionswissenschaften relevant. Allen voran der Confirmation Bias bzw. Bestätigungsfehler, der Menschen eher Informationen annehmen lässt, wenn sie in ihr bisheriges Weltbild passen und ihre Überzeugungen nicht in Frage stellen. So besteht die größte Gefahr der Infodemie wohl darin, dass Menschen auf Basis von falschen Informationen Entscheidungen treffen, die ihnen und anderen schaden.

Wie kann der Journalismus diesen omnipräsenten Überforderungen begegnen? Durch ein neues Verständnis des Journalismus, basierend auf psychologischen und kognitions-wissenschaftlichen Erkenntnissen.

EIN NEUES VERSTÄNDNIS VON JOURNALISMUS

Die drei Überforderungen legen nahe, dass die zentrale Aufgabe der Medienschaffenden über die Informationsbeschaffung oder -bereitstellung hinausgeht. Vielmehr besteht sie auch darin, eine reflektierte Informationsauswahl zu treffen, inklusive damit einhergehender Entscheidungen zur Darstellung der Informationen. Dieser Faktor hat im Zuge der Digitalisierung zunehmend an Bedeutung gewonnen, da die begrenzte Ressource nicht mehr die Menge an Informationen ist, sondern die Zeit der Rezipient_innen. Um in der so ent-

Die Überrepräsentation von negativen Ereignissen in den Medien ist ein Teufelskreis

standenen Aufmerksamkeitsökonomie erfolgreich zu sein, müssen Medienschaffende das Verständnis ihrer Arbeit erweitern. Im Ringen um Aufmerksamkeit geht es vor allem darum, im Auge zu behalten, welche Informationen im Umlauf sind. Im Zuge dessen hat sich die journalistische Funktion des Gatekeepers zum Gatewatcher gewandelt. Weil digital jede_r senden kann, entscheiden Journalist_innen nicht länger nur darüber, was publiziert wird, sondern übernehmen sehr viel stärker eine beobachtende Rolle am „Informations-Tor“.

Dabei unterliegen sämtliche journalistische Angebote den gut untersuchten Zwängen der Aufmerksamkeitsökonomie. Stets geht es darum, interessanter als die Wettbewerber_innen zu sein, die ebenfalls um die Zeit möglicher Empfänger_innen buhlen. Am Anspruch des Journalismus festhaltend, die Öffentlichkeit mit gesellschaftlich relevanten Informationen zu versorgen, besteht die Herausforderung aus psychologischer Sicht darin, das Vertrauen potenzieller Rezipient_innen in sie und ihre Inhalte zu maximieren. Denn Vertrauen, egal ob in bestimmte Medien, in einzelne Journalist_innen oder in bekannte Personen, ist übergeordnet das wichtigste Entscheidungskriterium, nach dem Menschen – häufig unbewusst – ihre Aufmerksamkeit vergeben. Den bereits erwähnten Confirmation Bias aufgreifend, müssen sich Medienschaffende bewusst machen, dass Menschen in erster Linie nicht nach

„neuen Informationen“ suchen, sondern nach Bestätigung bereits vorhandener Informationen und Vorstellungen. Im Englischen bringt es die Formulierung „Confirmation instead of information“ trefflich auf den Punkt.

Allgemein ausgedrückt führt eine neue Information, die nicht in das bisherige Weltbild passt, in den Köpfen der Empfänger_innen zu einer Anpassung des eigenen Weltbilds oder wird so interpretiert, dass sie mit den bisherigen Vorstellungen kompatibel ist. Diese Unterscheidung ist keine Schwarz-Weiß-Einteilung, sondern meint ein Kontinuum. Gleichzeitig verweist diese Erkenntnis auf einen grundlegenden Aspekt, der mit einem dringend notwendigen neuen Verständnis vom Qualitätsjournalismus einhergeht: Jede Information wirkt sich auf die Empfänger_innen aus und jede_r Journalist_in trägt somit eine enorme Verantwortung.

Im Umkehrschluss bedeutet dies für den Journalismus, dass er nicht objektiv sein kann. Die Vorstellung einer objektiven Faktenvermittlung durch Journalismus ist jedoch in vielen (Journalist_innen-)Köpfen fest verankert. Und sie wird auch staatsvertraglich festgehalten. So soll „[i]n den Angeboten des ZDF ein objektiver Überblick über das Weltgeschehen, insbesondere ein umfassendes Bild der deutschen Wirklichkeit vermittelt werden.“ (ZDF-Staatsvertrag 2020: §5 (1)). Der Medienstaatsvertrag verweist mit Blick auf den Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf die „Grundsätze der Objektivität“ (ZDF-Staatsvertrag 2020: § 26 (2)). Neben den bereits erwähnten Gründen, ist dieser hehre Anspruch kaum einzulösen, da in einer Gesellschaft stets unterschiedliche Vorstellungen darüber existieren, was relevant und richtig ist – ganz zu schweigen von der Frage, wie ausgewählte Informationen eingeordnet und bewertet werden sollten.

Der konstruktive Ansatz endet nicht bei einer fundierten Problembeschreibung

Bereits die Themenauswahl einer jeden Redaktion beruht auf zahlreichen subjektiven Entscheidungen – auch oder gerade wenn sie entlang von bestimmten Nachrichtenfaktoren getroffen wird. Denn diese sind getragen von Wertvorstellungen eines Individuums, einer Gruppe oder einer Gesellschaft. So berichten investigative Journalist_innen über die *Panama*, *Paradise* und *Pandora Papers*, weil das Handeln dahinter nicht den Werten und Normen einer liberalen Demokratie und dem Streben nach einer gerechten Gesellschaft entspricht. Jeder Mensch urteilt, entscheidet und handelt, weil er

persönliche und gesellschaftliche Werte angenommen hat, die ihn beispielsweise denken und fühlen lassen, dass Steuervermeider_innen und -hinterzieher_innen bestraft gehören.

Nur auf Basis von Werten kann jeder_r Einzelne zwischen „richtig“ und „falsch“ unterscheiden. Ein objektiver Journalismus, wie er in Medienstaatsverträgen beschrieben wird, ist dementsprechend unmöglich, weil nur subjektive Nachrichten im hier beschriebenen Verständnis überhaupt eine Bedeutung und einen Wert haben. So beruhen auch die Nachrichtenfaktoren, die häufig als argumentative Grundlage für einen möglichst objektiven Journalismus genutzt werden, stets auf Wertvorstellungen und Grundannahmen, die individuell und gesellschaftlich geprägt sind. Dieses Verständnis ist Grundlage des Konstruktiven Journalismus, der dementsprechend Antworten auf die dargestellte Herausforderung und die drei damit einhergehenden Überforderungen bieten kann.

KONSTRUKTIVER JOURNALISMUS ALS ANTWORT AUF (FAST) ALLE FRAGEN

Konstruktive Elemente und Ansprüche gibt es im Journalismus, so lange wie es diese Tätigkeit gibt und damit lange bevor der Begriff Konstruktiver Journalismus als solcher auftauchte oder gar eine wissenschaftliche Einordnung erfolgte (McIntyre/Gyldensted 2017). An dieser Stelle kann aus Platzgründen weder eine geschichtliche Einordnung noch ein Überblick über aktuelle Anwendungsbeispiele oder Forschungen zur Thematik erfolgen. Stattdessen wird eine möglichst anschauliche Darstellung wesentlicher Gedanken des Konstruktiven Journalismus angestrebt. Diese erfolgt anhand häufiger Missverständnisse entlang seiner drei Kernzutaten, die gleichzeitig eine Antwort auf die zuvor genannten drei Ebenen der Überforderung geben sollen.

1. AUSWÄHLEN

Das vielleicht am weitesten verbreitete Missverständnis ist die Vorstellung, Konstruktiver Journalismus blende alles Negative aus und sei eine Art Wohlfühljournalismus. Das ist jedoch grundlegend falsch. Konstruktiver Journalismus bedingt sich gerade durch bestehende Probleme und Herausforderungen, die dabei zukunfts- und lösungsorientiert thematisiert werden. Die erste Zutat ist dementsprechend die konstruktive Kritik. Dabei geht es um mehr als das Aufzeigen der Aspekte des Zusammenlebens, die schlecht und falsch laufen. Der konstruktive Ansatz endet nicht bei einer fundierten Problembeschreibung, sondern geht einen Schritt weiter, indem er immer auch diskutiert, wie ein möglicher Umgang mit der entsprechenden Herausforderung aussehen könnte. Damit vermittelt er ein vollständigeres Bild der Welt und wirkt so dem erwähnten zu negativem Weltbild entgegen.

2. EINORDNEN

Der bereits beschriebene Negativitätsbias hat nicht nur Folgen auf rein faktenbasierter Ebene, sondern zahlreiche andere Auswirkungen – von erlernter Hilflosigkeit bis Nachrichtenvermeidung. Die zweite Zutat des Konstruktiven Journalismus adressiert diesen Missstand auf Basis zahlreicher Erkenntnisse aus der Psychologie und den Kognitionswissen-

schaften über Auswirkungen von Medieninhalten und -darstellungen. Dazu gehört, anzuerkennen, dass das menschliche Gehirn negative Informationen zwar schneller und intensiver verarbeitet, sie aber – vor allem in geballter Form – auch zu negativen Emotionen bis hin zur Handlungsunfähigkeit führen können. So ist gut erforscht, dass Angst die Bereiche des Gehirns blockiert, die das Treffen überlegter Entscheidungen ermöglichen (Park/Moghaddam 2017). Vertreter_innen des Konstruktiven Journalismus haben akzeptiert, dass es keinen

Über Unsicherheit und Ungewissheit unseres Wissens sollte ehrlich berichtet werden

objektiven Journalismus geben kann und nehmen die Verantwortung als Vermittler_innen und Einordner_innen von Informationen und vor allem möglicher Auswirkungen ihrer Arbeit an.

Auch im Zusammenhang der Einordnung taucht häufig ein bestimmtes Missverständnis auf. Es sei nicht die Aufgabe von Journalist_innen, Zukunftsszenarien oder gar Lösungen zu entwickeln. Das ist korrekt. Wie bereits erwähnt, ist es aber ihre Aufgabe, die Welt möglichst vollständig abzubilden, um ein realistisches Bild und Verständnis der Welt zu ermöglichen. Dazu gehört es, mögliche Auswege und Alternativen zu erfragen und darzustellen, sowie über Ansätze zur Bewältigung von Krisen zu berichten.

3. VERSTEHEN

Um das Verständnis kümmert sich die dritte Zutat des Konstruktiven Journalismus. Mit dem Anspruch Konstruktiver Journalist_innen, ehrlich über Unsicherheit und Ungewissheit des gegenwärtigen Wissens über einen Sachverhalt zu berichten, soll eine möglichst differenzierte Auseinandersetzung mit Themen und gleichzeitig eine Reflexion journalistischer Erkenntnis ermöglicht werden. Diese Perspektive richtet sich gegen die häufig praktizierte Schwarz-Weiß-Malerei aufgrund einer falsch verstandenen Ausgewogenheit („false balance“), bei der dem Publikum fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse und abwegige Meinungen Fachfremder gleichwertig gegenübergestellt werden. Es geht also um einen konstruktiven Umgang mit menschlichen Vorannahmen. Niemand kann sich von ihnen freisprechen, weil sie grundlegend für die Arbeitsweise des menschlichen Gehirns sind. Deshalb ist es hilfreich, die eigene Wahrnehmung und damit auch andere Zusammenhänge besser zu verstehen. Dafür müssen Journalist_innen nicht Psychologie oder Neurowissenschaften studieren, sondern lediglich einige grundlegende Aspekte der menschi-

chen Informationsverarbeitung anerkennen. Dem Konstruktiven Journalismus wird häufig unterstellt, er suggeriere, dass es für sämtliche Probleme der Welt bereits Lösungen gebe (Hartmann 2018). Dieses dritte Missverständnis knüpft an das erstgenannte an, da es auch der Zutat der Grautöne darum geht, zukunftsorientiert zu fragen statt fertige Pauschallösungen anzupreisen.

Dies wiederum führt zur übergeordneten Denkweise, die den Konstruktiven Journalismus ausmacht und alle drei Zutaten verbindet: Konstruktiver Journalismus ist keine journalistische Spielart, die sich nur für bestimmte Themen oder Formate eignet, sondern eine Denkweise, ein Mindset. In dieser Denkweise ist die Frage „Was jetzt?“ oder „Wie kann es weitergehen?“ die übergeordnete Leitfrage bei jedem journalistischen Arbeitsschritt.

Nur wenn Journalist_innen sich ihre Verantwortung auf den drei Ebenen des Auswählens, Einordnens und Verstehens bewusst machen und entsprechend des oben genannten Verständnis agieren, kann der so entstehende Journalismus seine Kernaufgabe besser erfüllen. Daraus lässt sich auch das langfristige Ziel für guten bzw. Qualitätsjournalismus ableiten: Die Erkenntnisse, die bereits im Konstruktiven Journalismus Anwendung finden sollten zu generellen journalistischen Leitlinien werden.

LOKALJOURNALISMUS ALS PERFEKTER ORT FÜR DIE „WAS JETZT?“-FRAGE

In wohl keinem anderen Bereich des Journalismus wird seine mögliche Daseinsberechtigung seit einigen Jahren so stark thematisiert wie im Lokaljournalismus. Unter dem Stichwort „Niedergang des Lokalen“ geschieht dies nicht auch aufgrund einer zunehmenden Medienkonzentration, die dem geförderten Pluralismus entgegenstrebt. Das belegen auch die Ergebnisse einer aktuellen Studie zur Konzentration der Tagespresse, die die schwindende Vielfalt im Lokaljournalismus durch Redaktionsschließungen und Kooperationen selbst zwischen ehemaligen Wettbewerbern beschreibt (Röper 2020). Der Verzicht auf eine eigene Lokalredaktion betrifft längst nicht mehr nur die gedruckten Zeitungen, sondern auch das Online-Angebot. Geringe Werbeeinnahmen und anhaltende Auflagenverluste sorgen vielerorts für einen harten Sparkurs; die Anzahl der Einzeitungskreise wächst weiter (Humborg 2021).

Gleichzeitig zeigt die Corona-Pandemie beispielhaft, wie wichtig den Menschen eine lokale Berichterstattung gerade in Krisenzeiten nach wie vor ist. So zeigen die Ergebnisse zum Mediennutzungsverhalten von März bis Juni 2020 eine starke Zunahme der Rolle und Nutzung von Informationen zur lokalen Corona-Situation. Auffällig ist dabei, dass die Tageszeitung vor dem Internet die größte Rolle spielt und ihr gleichzeitig die beste Informations-Qualität (vor Radio, Internet und Fernsehen) zugeschrieben wird (Medienanstalten 2020). Umso wichtiger ist es, dem Lokaljournalismus sowohl finanzielle als auch redaktionelle Zukunftsperspektiven zu geben. Aus mindestens drei Gründen ist der Konstruktive Journalismus, der bereits von mehreren Lokalredaktionen zumindest in einigen Formaten aufgegriffen wird, dafür sehr gut geeignet.

1. VERTRAUEN

Das wichtigste Entscheidungskriterium für Menschen, bestimmte Medien oder Informationen zu konsumieren, ist das bereits erwähnte Vertrauen. Da der Mensch von Natur aus ein soziales Wesen ist, das auf Kooperation und den direkten Austausch mit anderen Menschen angewiesen ist, bietet der Lokaljournalismus eine solide Quelle für eben dieses Vertrauen. Menschen kennen die lokalen Akteure häufig persönlich und haben nicht nur einen medialen Bezug zu ihnen. Das ermöglicht ihnen auch, besser einschätzen zu können, ob Reden und Handeln politischer und wirtschaftlicher Akteure miteinander im Einklang sind.

2. IDENTIFIKATION

Der lokale Zusammenhang bezieht sich nicht nur auf das Verhältnis zu Entscheider_innen, sondern auf eine generelle Betroffenheit von den Zusammenhängen vor Ort, also der lokalen Lebenssituation. Die Zugehörigkeit zu Gruppen ist psychologisch gesehen einer der stärksten Einflussfaktoren, wenn es um das Formen des eigenen Weltbilds und das Treffen von

Selbstwirksamkeit ist das Gegenteil der erlernten Hilflosigkeit

Entscheidungen geht. So kann ein im positiven Sinne vorhandener Lokalpatriotismus (beispielsweise mit dem Dorf, Stadtviertel oder Landkreis) dafür sorgen, dass Menschen offener und direkter an Lösungsvorschlägen interessiert sind. Besonders in der lokalen In-Group kann Vertrauen durch eine konstruktive Berichterstattung generiert werden und so gleichzeitig die Partizipation erhöhen, da Menschen niedrigschwelliger vor der eigenen Haustür aktiv werden können.

3. SELBSTWIRKSAMKEIT

In keinem Umfeld kann gelebte Demokratie sich so leicht durch das Handeln jedes Einzelnen entfalten wie im Lokalen. Um bei der Definition von Journalismus als vierte Gewalt anzuknüpfen, kann er im Lokalen durch konstruktive Berichterstattung eine direkte Anteilnahme der Menschen vor Ort stimulieren, wie beispielsweise nach der Flutkatastrophe im Sommer 2021 in vielen Städten und Gemeinden geschehen (Latzel 2021). Das wiederum geht mit dem wichtigen Gefühl der Selbstwirksamkeit einher und kann eine weitere aktive Auseinandersetzung mit Themen und Herausforderungen befördern. Anders formuliert ist die Selbstwirksamkeit das Gegenteil der erlernten Hilflosigkeit.

Zusammengenommen stimulieren konstruktive Ansätze im Lokaljournalismus also die Auseinandersetzung mit relevanten Herausforderungen und Problemen. Sie können damit auch eine gelebte Demokratie stärken.

WIE KANN ES WEITERGEHEN? DREI KONKRETE FORDERUNGEN

Um das wichtigste Entscheidungskriterium von Medienkonsument_innen, das Vertrauen, besser zu adressieren und so auch eine langfristige Sicherheit für qualitativ hochwertigen Journalismus im Sinne des konstruktiven Ansatzes zu ermöglichen, abschließend drei konkrete Forderungen:

- Sowohl öffentlich-rechtliche Regionalmagazine als auch private Medienangebote sollten einen ehrlichen Austausch über die Chancen einer konstruktiven Berichterstattung führen und alle Möglichkeiten einer Kooperation ausschöpfen. Ähnlich dem Investigativ-Rechercheverbund von NDR, WDR und Süddeutscher Zeitung können gerade auf lokaler Ebene „kurze Wege“ und überlappende Themen einen solchen Austausch erleichtern. Dabei gilt es parallel, Gesetzesänderungen umzusetzen, um Einwände beispielsweise aufgrund von Wettbewerbsverzerrung auszuräumen. Die aktuell noch vorherrschende Trennung zwischen Print und Rundfunk ist in Zeiten des Internets nicht mehr zeitgemäß. Wie rechtliche Grundlagen angepasst werden können und so neue Förderbedingungen schaffen können, zeigt der zweite Punkt.
- Projekte, Start-ups und sonstige neue Medienakteure müssen zusätzliche finanzielle und strukturelle Förderungen erhalten, um Teil einer zukunftsorientierten und innovativen Medienlandschaft zu werden. Beispiele auf lokaler Ebene dafür sind das Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW, das Media Lab Bayern und die jüngste Initiative für mehr lokale Medienvielfalt im Land Brandenburg der Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Letztere beruht auf dem neuen Medienstaatsvertrag der Länder Berlin und Brandenburg, der erstmalig die Förderung von journalistischen Inhalten rechtlich ermöglicht. Für 2021 wurden eine Million Euro für lokale Inhalte zur Verfügung gestellt (Zimmer 2021).
- Das Grundverständnis des Konstruktiven Journalismus sollte ein zentraler Bestandteil der journalistischen Ausbildung sein. Dabei geht es nicht darum, lediglich ein Fach oder Modul „Konstruktiver Journalismus“ in den Lehrplan zu integrieren, sondern die hier beschriebenen Erkenntnisse als grundlegende Denkweise journalistischen Handelns zu erarbeiten und diskutieren. Neben der Vermittlung der theoretischen Grundlagen wäre ebenso die Anwendung in Praxiskursen anzustreben. Neben Studiengängen und Journalistenschulen bedarf es auch einer kontinuierlichen theoretischen und praktischen Auseinandersetzung in Form von Weiterbildungen, Workshops und anderen Formaten in etablierten Medienhäusern.

LITERATURVERZEICHNIS:

Die Medienanstalten 2020: Informationsverhalten während der Corona Pandemie, Ergänzender Schwerpunkt zur Mediengewichtungsstudie 2020-I.

Hartmann, Kathrin 2018: „Konstruktiver Journalismus“: „Wer sagt denn, was eine Lösung ist?“, in: Deutschlandfunk, 2.4.2018.

De Hoog, Natasha; Verboon, Peter 2020: Is the News Making us Unhappy? The Influence of Daily News Exposure on Emotional States, in: British Journal of Psychology 111 (2), S. 157–173.

Humborg, Christian 2021: Journalismus als öffentliches Gut. Meinungsbildung im digitalen Kapitalismus, Bonn.

International Telecommunication Union 2020: Measuring Digital Development. Facts and Figures.

JornalismusLab der Medienanstalt NRW: <https://www.journalismuslab.de/>.

Latzel, Thorsten 2021: Seelsorge im Hochwasser-Gebiet. „Das Leben von Menschen liegt auf der Straße“, in: Deutschlandfunk Kultur, 26.7.2021.

McIntyre, Karen; Gyldensted, Cathrine 2017: Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production, in: The Journal of Media Innovations 4 (2), S. 20–34.

MediaLab Bayern: <https://www.media-lab.de/>.

Medienanstalt Berlin-Brandenburg 2021: Für mehr lokale Medienvielfalt im Land Brandenburg, 28.1.2021.

Museum of Hoaxes 2015: The Great Moon Hoax.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Nielsen, Rasmus Kleis 2020: Reuters Institute Digital News Report 2020.

Park, Junchol; Moghaddam, Bitia 2017: Impact of Anxiety on Prefrontal Cortex Encoding of Cognitive Flexibility, in: Neuroscience 345, S. 193–202.

Petrov, Christo 2021: 25+ Impressive Big Data Statistics for 2020, in: TechJury, 18.3.2021.

Röper, Horst 2020: Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt, in: Media Perspektiven 6/2020, S. 331–351.

Soroka, Stuart; Fournier, Patrick; Nir, Lilach 2019: Cross-national Evidence of a Negativity Bias in Psychophysiological Reactions to News, in: Proceedings of the National Academy of Sciences 116 (38), S. 18888–18892.

Vaish, Amrisha; Grossmann, Tobias; Woodward, Amanda 2008: Not All Emotions Are Created Equal. The Negativity Bias in Social-emotional Development, in: Psychological Bulletin 134 (3), S. 383–403.

World Health Organization 2020: Call for Action: Managing the Infodemic, 11.12.2020.

ZDF-Staatsvertrag vom 31. August 1991: in der Fassung des Staatsvertrags zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag) in Kraft seit 7. November 2020.

Zimmer, Anja 2021: Vielfältigen Lokaljournalismus sichern. Kann das Berlin-Brandenburger Fördermodell bundesweit als Vorbild dienen?, in: Medienkorrespondenz, 12.3.2021.

ÜBER DIE AUTORIN

Prof. Dr. Maren Urner ist Professorin für Medienpsychologie an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln. Nach dem Studium der Kognitions- und Neurowissenschaften in Deutschland, Kanada und den Niederlanden wurde sie am University College London in Neurowissenschaften promoviert. 2016 gründete sie Perspective Daily mit, das erste werbefreie Online-Magazin für Konstruktiven Journalismus. Ihre beiden Bücher „Schluss mit dem täglichen Weltuntergang“ (2019) und „Raus aus der ewigen Dauerkrise“ (2021) sind SPIEGEL-Bestseller.



Foto: © Lea Franke

IMPRESSUM

Dezember 2021

Friedrich-Ebert-Stiftung

Herausgeberin: Abteilung Analyse, Planung und Beratung
Godesberger Allee 149, 53175 Bonn

www.fes.de/apb

Für diese Publikation ist in der FES verantwortlich:
Dr. Philipp Kufferath, Medienpolitik

Bestellungen/Kontakt: medienpolitik@fes.de

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung. Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet. Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung dürfen nicht für Wahlkampf Zwecke verwendet werden.

Titelfoto: Ashwin Vaswani / unsplash

ISBN 978-3-98628-109-0

CC BY-NC-ND 4.0

