
Zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Konstruktiver Journalismus in Kriegszeiten

Autorinnen:

Ellen Heinrichs, Katja Ehrenberg, Pauline Tillmann

Mitarbeit: Chiara Swenson

Studie des Bonn Institute – Stand Dezember 2022

b

bonn institute

Zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Konstruktiver Journalismus in Kriegszeiten

Autorinnen:

Ellen Heinrichs, Katja Ehrenberg, Pauline Tillmann

Mitarbeit: Chiara Swenson

Studie des Bonn Institute – Stand Dezember 2022

b[•]

bonn institute

Inhalt

.....

1. Abstract	4
2. Nachrichten in Kriegszeiten	6
3. Was ist konstruktiver Journalismus?	16
4. Forschungsfragen und Vorgehensweise	19
5. Wie Mediennutzende Kriegsberichterstattung erleben	23
5.1 Allgemeines Informationsverhalten	24
5.2 Wahrnehmung der aktuellen Kriegsberichterstattung	25
5.3 Wünsche und Erwartungen an Kriegsberichterstattung	27
6. Einschätzungen von Medienschaffenden zur konstruktiven Berichterstattung über Kriege	30
6.1 Verständnis von konstruktivem Journalismus	31
6.2 Chancen und Grenzen konstruktiver Kriegsberichterstattung	33
6.3 Redaktionelle Rahmenbedingungen	37
7. Fazit	41
8. Good Practices	43
9. Anhang	63

© kaninstudio, stock.adobe.com



1. Abstract

b.

1. Abstract

.....

In Krisen- und Kriegszeiten ist es wichtiger denn je, dass Menschen motiviert bleiben, sich mit Hilfe faktengesicherter Angebote über das Geschehen zu informieren. Aktuell zeichnen sich jedoch gegenläufige Trends in Deutschland, wie auch in anderen Ländern der Welt ab: Sinkendes Nachrichteninteresse, abnehmendes Medienvertrauen und eine steigende Nachrichtenvermeidung. Die Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine hat mindestens einen dieser drei Trends verstärkt. Ziel dieser Studie ist es deshalb, Journalistinnen und Journalisten möglichst praxistauglich Erkenntnisse an die Hand zu geben, wie sie Kriegsberichterstattung entlang der Informationsbedürfnisse ihres Publikums gestalten können, sodass die Menschen nicht »abschalten«.

Die Ausgangsthese ist, dass konstruktive Ansätze im Journalismus das Potenzial besitzen einer unangemessen negativen Weltsicht und Nachrichtenvermeidung entgegenzuwirken. Um diese These zu überprüfen, haben wir qualitative leitfadengestützte Interviews mit Mediennutzenden geführt und sie zu ihren Wünschen an Kriegsberichterstattung befragt. Darüber hinaus haben wir Journalistinnen und Journalisten in qualitativen leitfadengestützten Interviews befragt, inwiefern es in Kriegszeiten möglich ist, konstruktiv zu berichten und welche Rahmenbedingungen dafür nötig sind.

Die Auswertung der Gespräche konnte die Annahme unterstreichen, dass Nachrichtenvermeidung nicht als Ausdruck von Desinteresse verstanden werden darf, sondern vielmehr eine Schutzstrategie gegen psychischen Stress darstellt. Die Wünsche von Mediennutzenden decken sich teilweise mit zentralen Merkmalen konstruktiver Arbeitsweisen: Der Wunsch nach Lösungsorientierung, vielfältigen Perspektiven auf das Geschehen und ausreichend Kontext und Hintergrundinformationen. Darüber hinaus wurde der Wunsch nach einem sensiblen Umgang mit Bildern und Sprache in Kriegszeiten deutlich. Was die Umsetzung konstruktiver Arbeitsweisen in Kriegszeiten betrifft, waren die Expertinnen und Experten geteilter Meinung, jedoch sahen fast alle Chancen in der konstruktiven Berichterstattung über Krieg und nannten konkrete Beispiele. Redaktionelle Rahmenbedingungen wie Zeit, Aufwand und Redaktionskultur wurden als Hürden für die Umsetzung erwähnt.

Insgesamt bieten die Ergebnisse Anlass und Möglichkeiten, traditionelle Muster der Kriegsberichterstattung zu hinterfragen, um den Informationsbedürfnissen der Mediennutzenden gerecht zu werden und Nachrichtenvermeidung konkret zu begegnen. Ansätze des konstruktiven Journalismus bieten hierzu einen geeigneten Handlungsrahmen. Um den Praxischarakter dieser Studie zu unterstreichen, haben wir auf Basis der geclusterten Gesprächsergebnisse eine Sammlung von kommentierten Good-Practice Beispielen erarbeitet.

2.

Nachrichten in Kriegszeiten

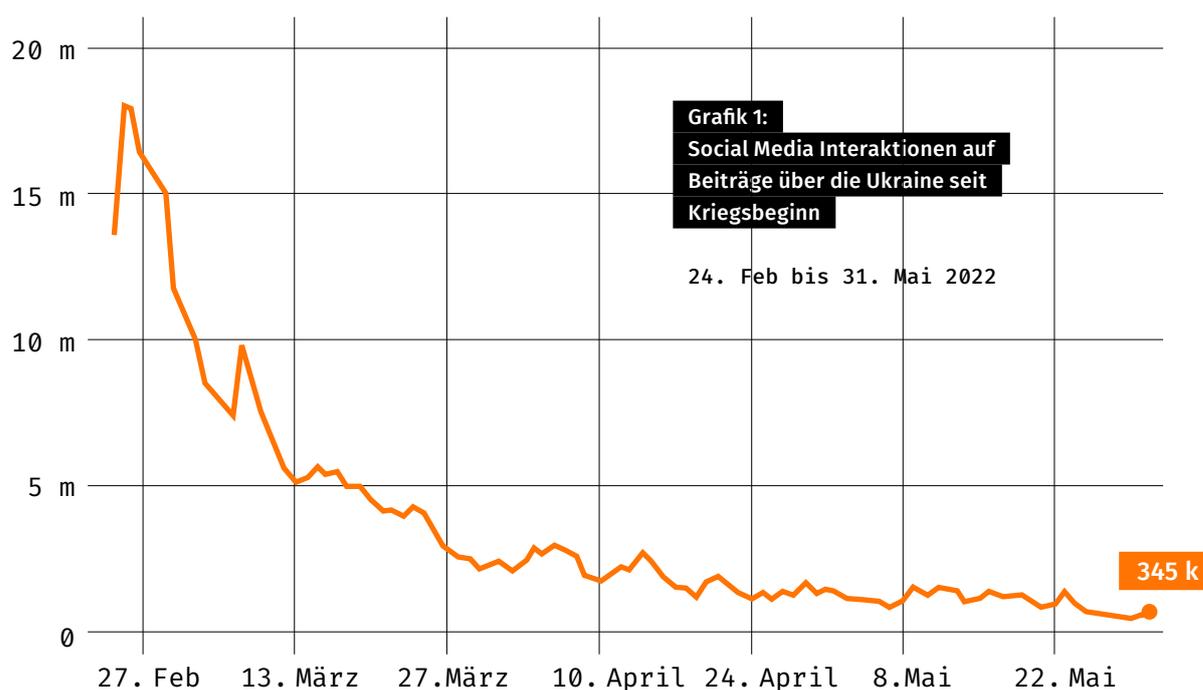
b.

2. Nachrichten in Kriegszeiten

Als der russische Präsident Wladimir Putin am 24. Februar 2022 den Befehl zur Invasion in die Ukraine gab, wurde dies weltweit als Beginn des ersten großen Krieges in Europa seit dem Zweiten Weltkrieg wahrgenommen. Was folgte, war ein Muster, das in der Berichterstattung über Kriege wiederkehrend ist¹: Nach einer anfänglich intensiven Phase mit Sondersendungen, Social-Media-Hype, Live-Tickern und täglichen Aufmachern verringerte sich nach einigen Wochen der Umfang der Berichterstattung etablierter Medien wieder merklich – analog zum messbar sinkenden Interesse des Publikums.

»Wenn es nach den Klickzahlen ginge, könnten wir die Ukraine-Berichterstattung gleich wieder einstellen«, konstatierte etwa vier Wochen nach Beginn der russischen Invasion der Chefredakteur einer westdeutschen Regionalzeitung im Gespräch mit dem Bonn Institute.

Ende Mai publizierte der Tracking-Dienst NewsWhip Daten, wonach die weltweite Zahl der Interaktionen in den Sozialen Medien (Likes, Kommentare, Shares) zu Nachrichtenartikeln über den Krieg in der Ukraine im Vergleich zu Ende Februar dramatisch zurückgegangen war.²



Adaptiert von Rothschild, N. (2022, 3. Juni).

¹ Löffelholz, M. (2004). *Krieg als Medienereignis II: Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*. Springer-Verlag.

² Rothschild, N. (2022, 3. Juni). *World looks elsewhere as Ukraine war hits 100 days*. Axios. <https://www.axios.com/2022/06/02/ukraine-russia-war-social-media-interest>

»Nach 100 Tagen Ukraine-Krieg schaut die Welt woanders hin«, schrieb die US-Website Axios damals über das nachlassende Publikumsinteresse. »Vergesst die Ukraine nicht«, appellierte die Autorin Samira El Ouassil an die Leserinnen und Leser des SPIEGEL. Und die deutsche Außenministerin Annalena Baerbock erklärte bei einem Treffen des Ostseerates am 25. Mai auf Englisch: »Wir haben einen Moment der Fatigue erreicht.«³

Wir fragen in dieser Studie: Wie können Ansätze aussehen, die Nachrichtennutzerinnen und -nutzer weiterhin auf eine Weise mit faktenbasierten Informationen versorgen, dass sie sich nicht vom aktuellen Geschehen abwenden? Welche Wünsche haben Mediennutzende, welche Ideen Medienschaffende – und welche guten Beispiele gibt es bereits aus der Praxis? Zunächst aber werfen wir einen Blick auf das größere Bild, vor dessen Hintergrund sich die Themenmüdigkeit hinsichtlich der Berichterstattung über den Ukraine-Krieg abspielt.

Nachrichtennutzung und -interesse

Nur informierte Bürgerinnen und Bürger können informierte demokratische Wahlentscheidungen treffen. Deshalb ist es grundsätzlich, aber gerade in Krisen- und Kriegszeiten wichtig, dass die Menschen mehrheitlich motiviert bleiben, sich mit Hilfe faktengesicherter Angebote über das Geschehen zu informieren.

Aktuell ist jedoch eine gegenläufige Entwicklung zu beobachten: Das oben beschriebene, weltweit nachlassende Interesse an der Ukraine-Berichterstattung trifft auf drei schon länger bestehende, größere Trends – das allgemein sinkende Interesse an Nachrichten, das schwindende Vertrauen in sie und die bewusste Vermeidung von Nachrichten (News Avoidance).

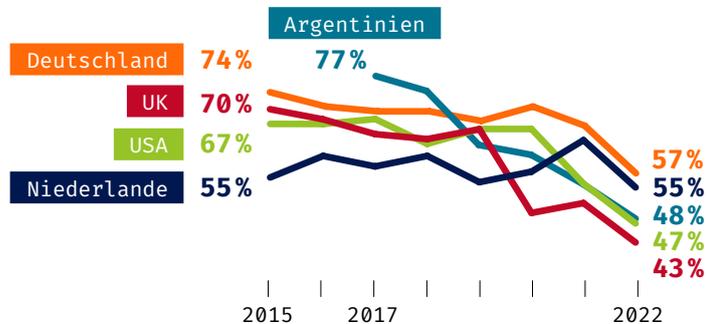
³ El Ouassil, S. (2022, 9. Juni). *Vergesst die Ukraine nicht*. Spiegel. <https://www.spiegel.de/kultur/fatigue-vergessst-die-ukraine-nicht-kolumne-a-1d7c3a1c-aabe-45ee-b622-aa35ec4f5d92>

Interesse an Nachrichten

Wie das *Reuters Institute* an der Universität Oxford in seinem jährlich erscheinenden Digital News Report seit 2017 immer wieder zeigt, lässt das Interesse der Menschen an Nachrichten weltweit seit Jahren nach: Von 63 Prozent im Jahr 2017 ist es auf 51 Prozent im Jahr 2022 gesunken⁴.

Grafik 2:
Anteil der Befragten,
der sich sehr oder überaus
für Nachrichten interessiert
(2015–2022)

Adaptiert von
Newman et al. (2022).



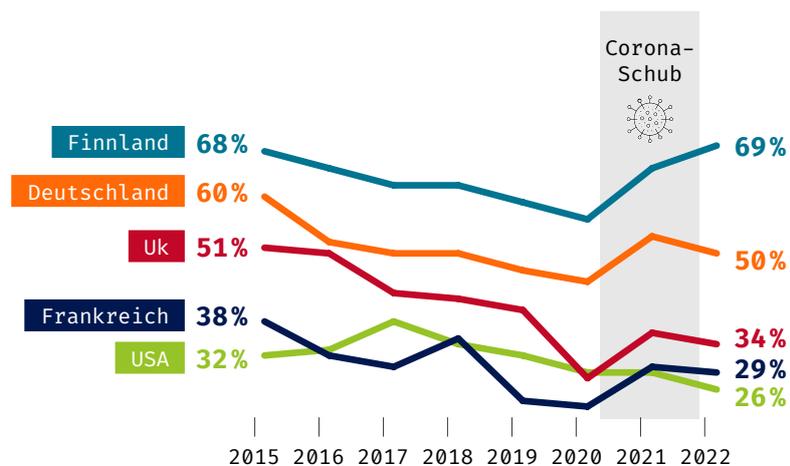
Das Nachrichteninteresse der Menschen in Deutschland liegt etwas über dem weltweiten Durchschnitt. So geben aktuell 57 Prozent der Befragten an, sich sehr oder überaus für Nachrichten zu interessieren. Im Jahr 2021 lag dieser Wert allerdings noch zehn Prozent höher. Interesse zeigen die Menschen insbesondere für aktuelle Neuigkeiten aus der eigenen Stadt oder Region, für internationale und für politische Nachrichten.⁵

Sinkendes Vertrauen

Einen weiteren Trend identifizieren die Autorinnen und Autoren der Reuters-Studie im weltweit abnehmenden Vertrauen der Menschen in etablierte Nachrichtenangebote: In fast der Hälfte der untersuchten Länder ist das Vertrauen 2022 gesunken und nur in sieben Ländern gestiegen. Durchschnittlich geben weltweit etwa vier von zehn Befragten (42 Prozent) an, dass sie den Nachrichten meistens vertrauen⁶.

Grafik 3:
Anteil der Befragten, der dem
Großteil der Nachrichtenmedien
meistens vertraut
(2015–2022) – ausgewählte Länder

Adaptiert von
Newman et al. (2022).



⁴ Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

⁵ Ebd.

⁶ Ebd.

In Deutschland vertraut laut dem Reuters-Report die Hälfte der Befragten den Nachrichten (50 Prozent). Eine Langzeitstudie der Universität Mainz gibt einen differenzierteren Einblick: Demnach ist das Medienvertrauen der Menschen in Deutschland zu Beginn der Corona-Pandemie eher gewachsen.⁷ Allerdings pausiert die Studie, so dass derzeit nicht festgestellt werden kann, ob sich diese Entwicklung im weiteren Verlauf der Pandemie umgekehrt hat, wie dies die Studie aus Oxford nahelegt. In jedem Fall kommen die Forschenden der Mainzer Studie zu dem Schluss, dass der Abstand zwischen denjenigen, die den Medien eher vertrauen und denen, die ihnen nicht vertrauen, gewachsen sei – die unentschlossene Mitte schmilzt.⁸

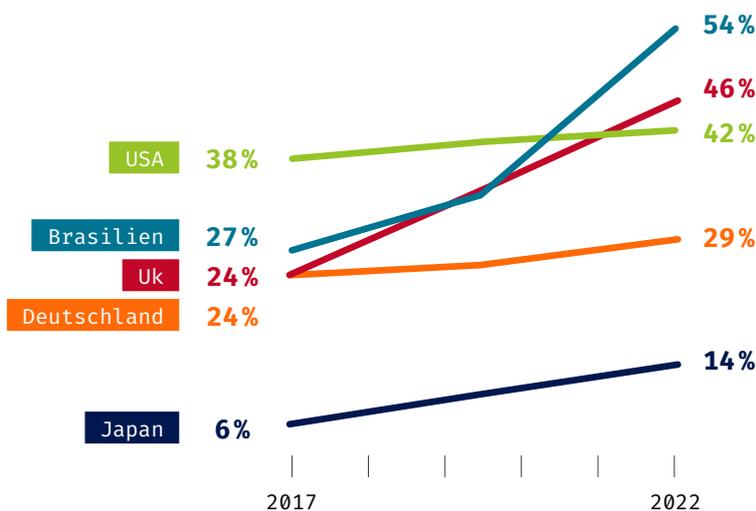
Dieser Trend könnte sich in den kommenden Jahren noch verstärken, denn laut einer aktuellen Studie der Universität Bielefeld misstraut mittlerweile die Mehrheit der Jugendlichen in Deutschland den Medien. Mehr als ein Drittel von ihnen vermutet, dass die Medien absichtlich wichtige Informationen zurückhalten (37,9 Prozent) und nur ihre eigene Meinung verbreiten (32,8 Prozent). 76 Prozent der Jugendlichen hätten kein Vertrauen in Zeitungen und 72 Prozent keines in Journalistinnen und Journalisten, ergab die Untersuchung, für die Forschende mehr als 1.500 sechs- bis elfjährige Kinder und Jugendliche bis 16 Jahre befragt hatten.⁹

Nachrichtenvermeidung

Zugleich vermeiden immer mehr Menschen weltweit gezielt den Nachrichtenkonsum. Im Digital News Report 2022 stellen die Autorinnen und Autoren fest: »Nicht nur in Bezug auf COVID-19, sondern auch in Bezug auf Politik und eine Reihe anderer Themen nimmt die Zahl der Menschen, die aktiv Nachrichten meiden, deutlich zu.«¹⁰ Auch in Deutschland ist der Anteil der Menschen, die Nachrichten bewusst, manchmal oder oft vermeiden, gestiegen: zwischen 2017 und 2021 von 24 auf 29 Prozent.

Grafik 4:
Anteil der Befragten,
der manchmal oder oft
Nachrichten vermeidet
(2017–2022) – ausgewählte
Länder

.Adaptiert von
Newman et al. (2022).



⁷ Johannes Gutenberg Universität Mainz. (2020). *Langzeitstudie Medienvertrauen: Forschungsergebnisse der Studie 2020*. Medienvertrauen Uni Mainz. <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2020-3/>

⁸ Ebd.

⁹ Ziegler, H. (2022). *Vertrauensstudie 2022 – Angst vor der Zukunft? Jugendliche zwischen gesunder Skepsis und gefährlicher Verschwörungsneigung*. Released. <https://releasd.com/p/0cKgbQ>

¹⁰ Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.

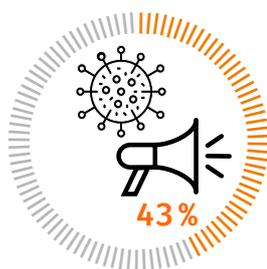
Als Hauptgrund für diese Nachrichtenvermeidung wird länderübergreifend eine gewisse Themenmüdigkeit genannt – zuvorderst die als zu viel empfundene Berichterstattung zu Themen wie Politik und Corona (43 Prozent). Aber auch negative Auswirkungen des Nachrichtenkonsums auf die eigene Stimmung (36 Prozent) und Erschöpfung aufgrund der Vielzahl an Nachrichten (29 Prozent) spielen eine wichtige Rolle.

Auffällig sind die vergleichsweise vielen 18- bis 24-Jährigen, die angeben, dass Nachrichteninhalte zu Streitigkeiten führen (21 Prozent), und die das Gefühl haben, mit den Nachrichten nichts anfangen zu können (16 Prozent) bzw. sie nicht zu verstehen (10 Prozent).¹¹ Dies deckt sich weitgehend mit Erkenntnissen der dpa-Studie #UseTheNews zur Nachrichtenkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland aus dem Jahr 2021: Weil ihnen bei nachrichtlichen Ereignissen oft der Bezug zu ihrem persönlichen Alltag fehlt, hält es etwa die Hälfte der jungen Teilnehmenden »nicht für wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren«.¹²

Die Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine hat mindestens einen der genannten drei Trends – sinkendes Nachrichteninteresse, abnehmendes Medienvertrauen und steigende Nachrichtenvermeidung – verstärkt. So hat sich gezeigt, dass die Zahl der sogenannten Nachrichtenvermeider in Deutschland seit Beginn des russischen Angriffskrieges deutlich gewachsen ist: zwischen Februar und April 2022 um sieben Prozentpunkte von 29 auf 36 Prozent. Das ist ein stärkerer Anstieg als er bis dahin über den gesamten Studienverlauf von 2017 bis 2022 gemessen wurde.

Grafik 5:
Die am häufigsten
genannten Gründe
für Nachrichten-
vermeidung –
alle Länder

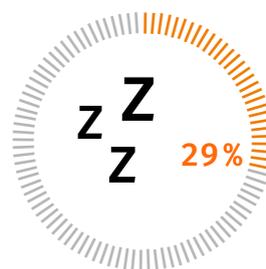
Adaptiert von
Newman et al. (2022).



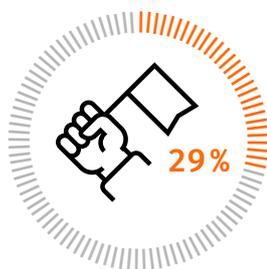
sagen, dass zu viel
über COVID-19 und
Politik berichtet werde



sagen, dass die Nachrichten sich negativ auf die Stimmung auswirken



sagen, dass sie vom Newsvolumen erschöpft seien



sagen, dass die Nachrichten voreingenommen und nicht vertrauenswürdig seien



sagen, dass es zu Streitigkeiten führt, die sie eher vermeiden würden



sagen, dass die Information nutzlos für sie seien

¹¹ Hölig, S., Behre, J., & Schulz, W. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022: Ergebnisse für Deutschland (Working Paper No. 63). Verlag Hans-Bredow-Institute. <https://doi.org/10.21241/ssoar.79565>

¹² Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L. (2021). #UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.72822>

Grafik 6 a):
Anteil der Befragten,
der manchmal oder oft
die Nachrichten aktiv
vermeidet –
ausgewählte Länder

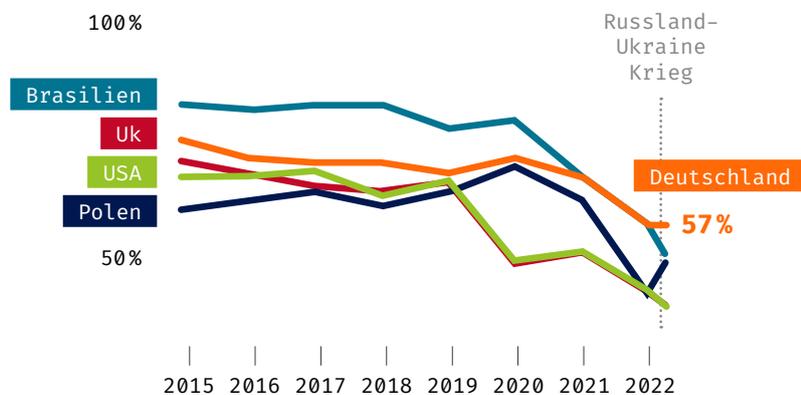
Adaptiert von
 Newman et al. (2022).



Die Autorinnen und Autoren der Reuters-Studie interpretieren das wie folgt:
 »Wir wissen, dass einer der Hauptgründe, warum Nachrichten vermieden werden, die als negativ empfundene Wirkung auf die Stimmung der Menschen ist. Es wäre also nicht überraschend, wenn die zutiefst deprimierende und besorgniserregende Natur des Konflikts (in der Ukraine) mehr Menschen dazu gebracht hat, sich von den Nachrichten abzuwenden.«¹³

Grafik 6 b):
Anteil der Befragten,
der sich sehr oder
überaus für Nachrichten
interessiert (2015–2022) –
ausgewählte Länder

Adaptiert von
 Newman et al. (2022).



Psychisches Belastungserleben

Uns erscheint es wichtig, an dieser Stelle den Blick zu weiten und neben den dargestellten kommunikationswissenschaftlichen Befunden auch Erkenntnisse aus der psychologischen Forschung mit einzubeziehen. Diese interdisziplinäre Betrachtungsweise ist für die Arbeit des *Bonn Institute* kennzeichnend und bietet tiefere Einsichten in die Ursachen hinter dem Symptom der steigenden Nachrichtenvermeidung – und damit möglicherweise auch Ansätze dafür, wie ihr zu begegnen sein könnte.

Ein zentraler Punkt ist in diesem Zusammenhang die Frage, ob und inwiefern das individuelle, psychische Belastungserleben der Menschen durch Medienberichte dazu beiträgt, dass diese ihren Nachrichtenkonsum verringern oder vermeiden.

¹³ Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., & Nielsen, R.K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. 35.

Eine britische Studie hat in diesem Zusammenhang untersucht, wie sich Fernsehnews auf die Stimmungslage der Zuschauenden und deren Bewertung eigener Sorgen auswirken. Es zeigte sich, dass diejenigen Teilnehmenden, die im Versuch negativ bewertete Nachrichten ansahen, anschließend ängstlicher und trauriger gestimmt waren als diejenigen, die Nachrichten ansahen, die von den Forschenden vorab als neutral oder positiv bewertet worden waren. Auch deuten die Ergebnisse dieser Studie darauf hin, dass der Konsum negativ bewerteter TV-Nachrichten das Erleben persönlicher Sorgen verstärkt.¹⁴ Das ist insofern wichtig, als dass hier deutlich wird, welche Wirkung negative Nachrichten auf die psychische Verfassung von Menschen haben.

Weitere Studien haben analysiert, welche psychologischen Folgen die TV- bzw. Videobeobachtung von lebensbedrohlichen Ereignissen auf Menschen haben. Dabei haben sowohl die Analyse der Berichterstattung über die Angriffe auf das World Trade Center am 11. September 2001¹⁵ als auch diejenige über die Bombenangriffe auf den Boston Marathon im Jahr 2013 gezeigt, dass die mittelbare Videobeobachtung von lebensbedrohlichen Ereignissen bei Menschen Angstzustände auslösen kann, die das direkte Erleben dieser existenziell bedrohlichen Ereignisse vor Ort sogar noch übertreffen können. So wiesen Menschen, die nach dem Anschlag in Boston besonders viele Medienberichte über dieses Ereignis konsumiert haben, ein höheres akutes Stresslevel auf als Menschen, die den Anschlag vor Ort erlebt hatten.¹⁶

Erfahren Menschen wiederholt oder besonders intensiv Gefühle von Schmerz, Leid oder Gewalt (ausgelöst durch persönliches Erleben oder durch deren mittelbare Beobachtung, z.B. durch Fernseh-Berichterstattung) und ist dieses Erleben immer wieder verbunden mit der Erfahrung eigener Ohnmacht, dann können die Reaktionen bis hin zur Entwicklung von Posttraumatischen Belastungsstörungen (PTBS) reichen¹⁷. Erleben die Personen das traumatisierende Ereignis dabei nicht unmittelbar selbst, sondern entstehen die Symptome einer PTBS als Reaktion auf beobachtete oder in Gesprächen berichtete Erfahrungen anderer, dann spricht man von einer sekundären Traumatisierung. Diese kann sowohl bei Mediennutzenden als auch beispielsweise bei Journalistinnen und Journalisten auftreten, die über Kriege und Katastrophen berichten.

¹⁴ Johnston, W. M., & Davey, G. C. L. (1997). The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries. *British Journal of Psychology*, 88(1), S. 85–91. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1997.tb02622.x>

¹⁵ Holman, E. A., Silver, R. C., Poulin, M., Andersen, J., Gil-Rivas, V., & McIntosh, D. N. (2008). Terrorism, Acute Stress, and Cardiovascular Health: A 3-Year National Study Following the September 11th Attacks. *Archives of General Psychiatry*, 65(1), S. 73–80. <https://doi.org/10.1001/archgenpsychiatry.2007.6>

¹⁶ Holman, E. A., Garfin, D. R., & Silver, R. C. (2014). Media's role in broadcasting acute stress following the Boston Marathon bombings. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(1), S. 93–98. <https://doi.org/10.1073/pnas.1316265110>

¹⁷ Berking, M., & Rief, W. (Hrsg.). (2012). *Klinische Psychologie und Psychotherapie für Bachelor*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-16974-8>

Machen Menschen darüber hinaus wiederholt die Erfahrung, dass sie keinen Einfluss auf den Gang der Ereignisse haben, und erleben sie die sich daraus ergebende Ohnmacht über einen längeren Zeitraum, dann können sie in einen Zustand der Resignation und Apathie verfallen. Das hat möglicherweise zur Folge, dass sie in einer anderen Situation auch dann passiv auf bedrohliche Ereignisse reagieren, wenn sie durchaus die Mittel hätten, diesen wirksam zu begegnen. Dieses Phänomen der sogenannten erlernten Hilflosigkeit ist gekennzeichnet von Gefühlen wie Traurigkeit, Angst und verallgemeinerter Hoffnungslosigkeit¹⁸ und kann wiederum auch allein durch die Beobachtung lebensbedrohlicher Ereignisse und damit einhergehender, dauerhafter Ohnmacht entstehen¹⁹, wie das typischerweise beim dauerhaften Konsum psychisch belastender Berichterstattung über Kriege und Katastrophen der Fall ist.

Die Autorin und Neurowissenschaftlerin Maren Urner macht in ihrer Arbeit immer wieder auf die weitreichende Wirkung des Phänomens der erlernten Hilflosigkeit aufmerksam: »Für jeden Einzelnen kann diese Hilflosigkeit Pessimismus und Depressionen begünstigen – auf gesellschaftlicher Ebene sind die Auswirkungen ähnlich dramatisch: Unsere Bereitschaft, aktiv an der Gestaltung gesellschaftlicher Umstände mitzuwirken, sinkt, und wir zeigen uns weniger hilfsbereit.«²⁰

Jedoch muss der Konsum von Kriegsberichterstattung nicht automatisch in einen derartigen, kognitiven Rückzug (»Flight«) münden. Auch andere Reaktionen auf psychisches Belastungserleben sind möglich: Dazu zählen eine Art Schockstarre (»Freeze«), aber auch der Wunsch nach einem aktiven Angehen der Probleme (»Fight«)²¹. Auch das Aufsuchen sozialer Unterstützung in Form von Kontakt, Austausch und wechselseitigem Trost oder wechselseitiger praktischer Hilfe (»Tend-and-befriend«)²² ist eine verbreitete Reaktion auf psychisches Belastungserleben.

**Grafik 7 – Reaktionen
auf psychisches
Belastungserleben:**



Flight



Freeze



Fight



Tend-and-befriend

¹⁸ Seligman, M. E. P. (1975). Helplessness: on depression, development, and death. San Francisco: New York, W.H. Freeman

¹⁹ DeVellis, R. F., DeVellis, B. M., & McCauley, C. (1978). Vicarious acquisition of learned helplessness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(8), 894. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.8.894>

²⁰ Urner, M. (2019, 6. Mai) *Schluss mit dem täglichen Weltuntergang*. Perspective Daily. <https://perspective-daily.de/article/796-schluss-mit-dem-taeglichen-weltuntergang/sPZJF6da>

²¹ Kaluza, G. (2018). Körperliche Stressreaktionen und die Folgen für die Gesundheit. In: *Gelassen und sicher im Stress*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55986-4_2

²² Taylor, S. E., Klein, L. C., Lewis, B. P., Gruenewald, T. L., Gurung, R. A. R., & Updegraff, J. A. (2000). Biobehavioral responses to stress in females: *Tend-and-befriend, not fight-or-flight*. *Psychological Review*, 107(3), 411–429. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.107.3.411>

Die ukrainische freie Journalistin Nataliya Gumenyuk nennt die zunehmende Tendenz vieler Teile des Publikums, sich mit stressauslösenden Nachrichten über den Krieg in der Ukraine nicht mehr so intensiv auseinandersetzen zu wollen, »Mitgeföhlmüdigkeit« – ein Phänomen, das erstmals in der Burnoutforschung beschrieben wurde. Bei einer Preisverleihung der Organisation National Endowment for Democracy erklärte sie: »Die Mitgeföhlmüdigkeit hat bereits dazu geführt, dass die Menschen traurige Dinge einfach nicht mehr konsumieren wollen – es ist zu viel, es ist zu schwer.« Das Phänomen sei nicht neu, so Gumenyuk: »Das haben wir schon beim Donbass-Krieg gespürt.«²³ Dem stimmt auch Daryna Shevchenko zu, CEO des Kyiv Independent: »Wir haben Nachrichtenmüdigkeit bereits 2014 erlebt. Damals war die Ukraine erst in allen Nachrichten, und nach nicht einmal einem Jahr haben die Leute aufgehört, darüber zu reden.«²⁴

Aus psychologischer Sicht kann die bewusste Vermeidung von Nachrichtenkonsum als eine direkte Stressfolge gesehen werden: Nach anfänglich großer Betroffenheit erleben Menschen, dass sie angesichts der über die Medien transportierten, anhaltenden Gewalt und Bedrohung individuell hilflos sind. Viele schalten daraufhin ab. Insofern darf Nachrichtenvermeidung nicht als Ausdruck von Desinteresse verstanden werden. Vielmehr ist es eine gesunde menschliche Schutzstrategie – wenngleich eine mit weitreichenden Folgen: Menschen, die den Nachrichtenkonsum vermeiden, sind schlechter informiert und können weniger fakteninformierte Entscheidungen treffen. Auch fehlt ihnen eine Informationsgrundlage, um sich aktiv in den politischen Diskurs einzubringen.

Daher stellt sich im Zusammenhang mit Kriegs- und Krisenberichterstattung die Frage, wie es Journalistinnen und Journalisten gelingen kann, Menschen so zu informieren, dass sie sich weder vom Nachrichtenkonsum abwenden noch in einen Zustand der erlernten Hilflosigkeit geraten. Antworten auf diese Frage zu suchen ist auch deshalb essenziell, weil Medien auch in Zukunft Wege finden müssen, die Menschen weiter mit faktenbasierten Informationen zu erreichen – gerade in einer Welt, die durch den menschengemachten Klimawandel und daraus resultierende, existenzielle Herausforderungen und Konflikte gekennzeichnet sein wird. Dazu wird es wesentlich sein, die Bedürfnisse der Mediennutzenden ins Zentrum des journalistischen Handelns zu rücken.

²³ National Endowment for Democracy. (2022, 31. Mai). *Ukraine's Public interest journalism lab rethinks reporting during war*. ned.org.

<https://www.ned.org/ukraines-public-interest-journalism-lab-rethinks-reporting-during-war/>

²⁴ Shevchenko, D. (2022, 1. Oktober) Hintergrundgespräch in Bratislava.

3.

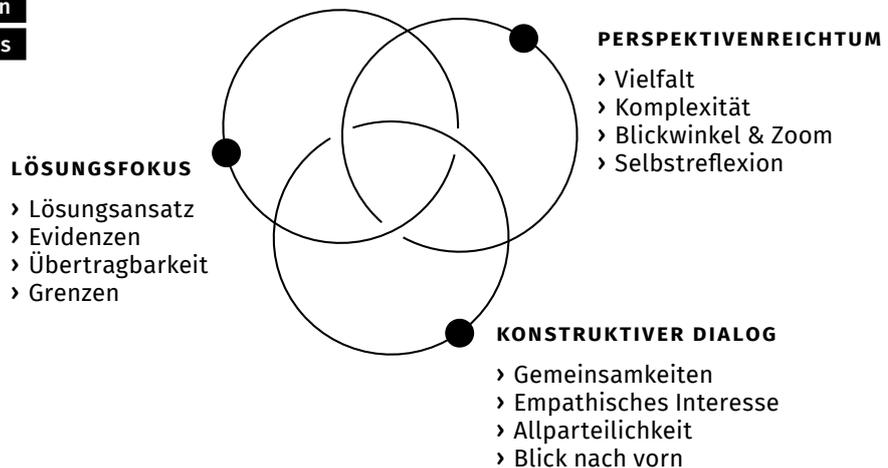
**Was ist
konstruktiver
Journalismus?**

b.

3. Was ist konstruktiver Journalismus?

Die Informationsbedürfnisse der Menschen in den Mittelpunkt stellen: Genau darum geht es beim konstruktiven Journalismus. Lösungsfokus, Perspektivenreichtum und konstruktiver Dialog sind die drei zentralen Elemente, die ihn kennzeichnen. Das Bonn Institute sieht im konstruktiven Journalismus ein dynamisches, praxisorientiertes Set von Herangehensweisen, die das traditionelle journalistische Handwerk an vielen Stellen ergänzen – etwa durch lösungsorientierte Recherche –, Interview- und Moderationstechniken, durch einen besonderen Fokus auf Perspektivenvielfalt, Repräsentation und Komplexität und durch eine aus der Mediation entlehnte Grundhaltung der empathischen Allparteilichkeit bei gleichzeitiger professioneller Distanz.

Grafik 8:
Die drei Elemente
des konstruktiven
Journalismus



Konstruktiver Journalismus zielt darauf ab, Mediennutzenden ein zukunftsorientiertes, faktenbasiertes und nuanciertes Bild der Wirklichkeit zu vermitteln. Indem er Lösungsansätze genauso akribisch recherchiert wie Probleme, wirkt er einer einseitig negativen Weltsicht entgegen und stärkt durch das Aufzeigen von Handlungsoptionen bei Mediennutzenden das Erleben von Selbstwirksamkeit. Damit ist die Überzeugung, wünschenswerte Ziele aus eigener Kraft erreichen oder erfolgreich auf eine Situation einwirken zu können, gemeint.^{25,26}

²⁵ Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215

²⁶ McIntyre, K. (2019). Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, 13(1), 16–34

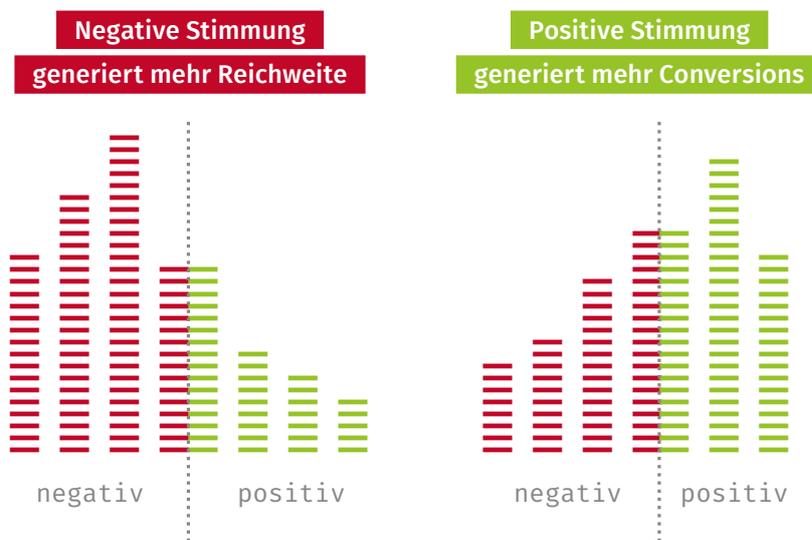
Die Rolle von Journalistinnen und Journalisten definiert der konstruktive Journalismus weit über die Produktion von Inhalten hinaus: Sie agieren als verantwortungsbewusste Moderatorinnen und Moderatoren des öffentlichen Dialogs etwa durch konstruktive Diskursformate oder durch ebensolches Community Management. Die Analyse von Interessen der Nutzerinnen und Nutzer, zum Beispiel mit Hilfe des international verbreiteten *User-Needs-Modells*, unterstützt Journalistinnen und Journalisten dabei, ihr eigenes Relevanzempfinden mit dem des Publikums abzugleichen und dabei auf eigene blinde Flecken aufmerksam zu werden.²⁷

Das Bonn Institute begreift die Integration von konstruktiven Ansätzen in die alltägliche journalistische Praxis als notwendigen Schritt im Rahmen der Digitalisierung: Nur wenn es im Wettbewerb mit anderen, etwa unterhaltenden Medienangeboten, gelingt, für die Menschen relevant und nützlich zu sein, wird es möglich sein, Journalismus erfolgreich zu monetarisieren. Neuere Analysen weisen darauf hin, dass hier große Chancen liegen.²⁸

Auch eine Auswertung von digitalen Nutzungsdaten elf regionaler Zeitungsverlage im Rahmen des DRIVE-Projektes der Nachrichtenagentur dpa und des Beratungsunternehmens Schickler haben unlängst gezeigt: Konstruktiver Journalismus hat einen messbaren Mehrwert, indem er positiv auf die Monetarisierung von Regionalmedien wirkt.²⁹

Grafik 9:
Menschen lesen gerne negative Nachrichten, sind aber eher bereit, für positive / konstruktive Nachrichten zu bezahlen

Adaptiert von Mayer, C. (2022, 10. September).



²⁷ Ten Teije, S. (2022, 10. November). »The evolution of the user needs model: it needs constant change«. Smartocto.

<https://smartocto.com/blog/the-evolution-of-the-user-needs-model-it-needs-constant-change/>

²⁸ Heinrichs, E. (2021). *Lösungen, Perspektiven, Dialog*. Grimme Institut. 40-47.

https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Institut/Dokumente/Loesungen_Perspektiven_Dialog.pdf

²⁹ Heinrichs, E., & de Oliveira, A. (2022). *Journalismus auf der Couch: So kommen wir aus der Krise. Lösungsvorschläge von Isabel Schayani, Maren Urner, Giovanni di Lorenzo, Ulrik Haagerup u. a.* Verlag Herder. 164-179

4.

Forschungs- fragen und Vorgehensweise

b.

4. Forschungsfragen und Vorgehensweise

Im Zentrum unserer Studie stehen folgende Fragen: Welche Bedürfnisse haben Menschen mit Blick auf die Berichterstattung über Kriege und Konflikte und was kennzeichnet Kriegsberichterstattung, die sie als gelungen erleben? Halten Journalistinnen und Journalisten es für möglich, konstruktiv über Kriege zu berichten? Und welche Rahmenbedingungen brauchen sie dafür?

Im Rahmen einer empirischen Datenerhebung sind wir diesen Fragen in Form von leitfadengestützten Tiefeninterviews mit Mediennutzenden sowie mit Medienschaffenden nachgegangen. Die Interviews fanden von Mai bis Juli 2022 statt. Wir haben bewusst einen qualitativen Forschungsansatz gewählt, um ein tiefes Verständnis dafür entwickeln zu können, wie sich etwa individuelles psychisches Belastungserleben der Einzelnen auf ihren Nachrichtenkonsum auswirkt.

Unsere Zielsetzung war, Journalistinnen und Journalisten zeitnah und möglichst praxistauglich Erkenntnisse an die Hand zu geben, wie sie Kriegsberichterstattung entlang der Informationsbedürfnisse ihres Publikums so gestalten können, dass die Menschen nicht »abschalten«. Um den Praxischarakter dieser Studie zu unterstreichen, haben wir auf Basis der geclusterten Gesprächsergebnisse eine Sammlung von kommentierten Beispielen erarbeitet. Diese zeigen, wie sich die empirischen Ergebnisse in die Praxis übersetzen lassen.

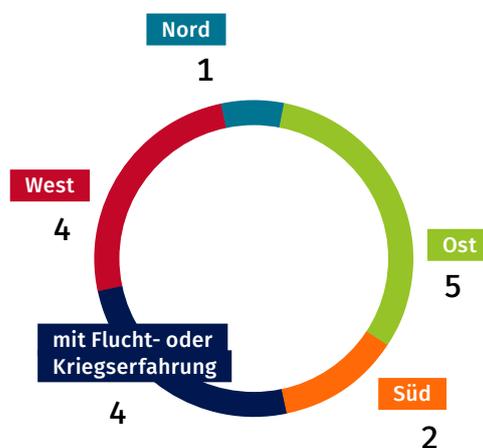
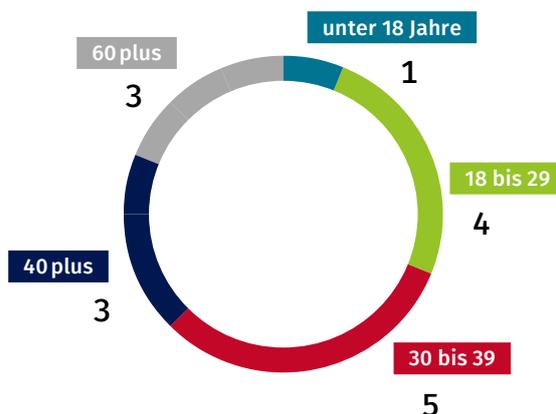
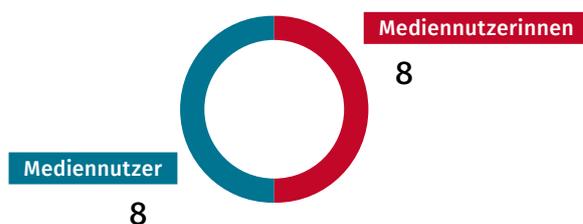
Grafik 10:
Medienhäuser, für die
die befragten Journalistinnen
und Journalisten tätig sind



Vorgehensweise

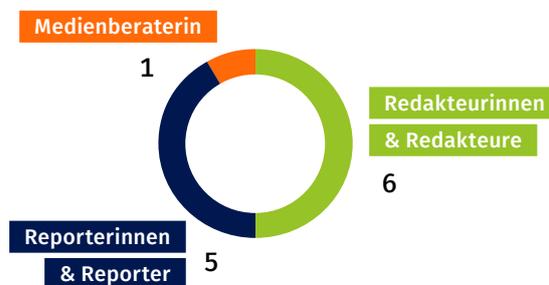
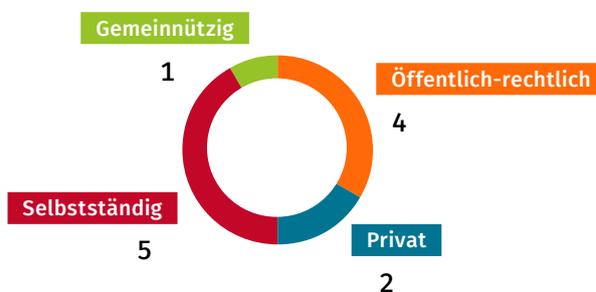
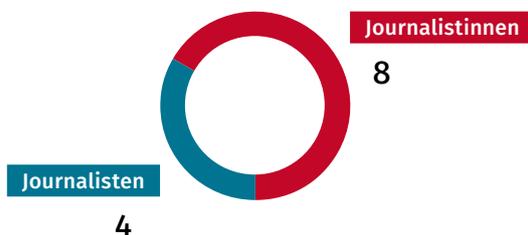
Die Gruppe der Mediennutzenden wurde hinsichtlich Alter, Geschlecht, Region und allgemeiner Lebensumstände möglichst divers zusammengestellt. Dabei haben wir bewusst Mediennutzende einbezogen, die selbst Krieg und Flucht erlebt haben. Insgesamt machten diese ein Viertel der Gruppe aus. Alle Mediennutzenden leben in Deutschland. Voraussetzung für die Teilnahme war, dass die Personen hinreichend regelmäßig (auch) deutschsprachige Medien nutzen, um sich zu informieren. Die Mediennutzenden wurden in Gruppeninterviews und zum Teil auch einzeln befragt – wie beispielsweise jene Teilnehmenden, die Erfahrung mit Krieg und Flucht haben.

Grafiken 11 a), b) und c):
Geschlecht, Alter und
Wohnort (Lebensumstände)
der Mediennutzenden



Unter den befragten Medienschaffenden sind feste und freie Journalistinnen und Journalisten, die entweder in deutschen Redaktionen arbeiten oder aber als Reporterinnen und Reporter praktische Erfahrung in der Krisen- und Kriegsberichterstattung haben. Auch im Hinblick auf diese Gruppe wurde auf Diversität hinsichtlich Geschlecht und beruflicher Rahmenbedingungen geachtet. Die Medienschaffenden wurden in Einzelinterviews befragt.

Grafiken 12 a), b) und c):
Geschlecht, Beschäftigungsverhältnis, Arbeitsbereich der Journalistinnen und Journalisten



Die Gespräche wurden entlang von Leitfäden geführt. Auswahl und Reihenfolge der Fragen orientierten sich flexibel am jeweiligen Gesprächsverlauf. Die Aussagen aus den Interviews wurden in Anlehnung an Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet und in zusammengefasster Form im Ergebnisteil dargestellt. Da in den Tiefeninterviews zum Teil sehr persönliches Erleben der Teilnehmenden eine Rolle spielte, haben wir entschieden, alle Zitate zu anonymisieren.

5.

**Wie Medien-
nutzende
Kriegsbericht-
erstattung
erleben**

b.

5. Wie Mediennutzende Kriegsbericht- erstattung erleben

Der Großteil der Befragten beschreibt sich als grundsätzlich an Nachrichten interessiert und schätzt die Breite und Vielfalt des in Deutschland verfügbaren Nachrichtenangebotes. Das individuelle Informations- und Mediennutzungsverhalten ist jedoch unterschiedlich.

5.1 Allgemeines Informationsverhalten

Fast alle Befragten nutzen öffentlich-rechtliche Angebote und ungefähr die Hälfte Soziale Netzwerke und Messenger-Dienste, um sich zu informieren. Mit Blick auf überregionale Medien finden die Online-Angebote der *ZEIT* und des *SPIEGEL* häufiger Erwähnung. Regionale Medien werden weniger und wenn, dann vor allem wegen des lokalen Bezugs genannt. Diejenigen Befragten, die mehrsprachig sind, informieren sich zusätzlich über fremdsprachige Medien, um ein umfassenderes Bild – auch über die aktuelle Kriegssituation – zu gewinnen.

Vertrauen

Der überwiegende Teil der Befragten hat grundsätzlich Vertrauen in deutschsprachige Medienangebote, wobei die Angebote der *Tagesschau* auf unterschiedlichen Plattformen besonders häufig als Beispiel für vertrauenswürdige und verlässliche Quellen genannt werden. Weniger Vertrauen besteht im Hinblick auf Soziale Netzwerke, wo Falschinformationen aus Sicht der Nutzenden schwieriger herauszufiltern seien. Vertrauen besteht allgemein vor allem in bekannte Medienmarken oder in solche, die im Bekanntenkreis empfohlen werden. Einzelne Befragte, insbesondere aus den ostdeutschen Bundesländern, äußern auch grundlegende Medienskepsis. So sagte ein Gesprächspartner aus Leipzig: »Ich kann diesen Leuten (Journalistinnen und Journalisten) nicht vertrauen, wenn ich merke, dass bestimmte Berichte mein eigenes Erleben nicht widerspiegeln.« Er verweist auf die Berichterstattung der ersten Jahre nach der Wende. Damals hätten Medien aus seiner Sicht ein verzerrtes Bild bei den Westdeutschen gezeichnet, das bis heute fortwirke. Er gibt an, »inzwischen offizielle Medien soweit es geht, zu meiden«. Obwohl er sehr am Nachrichtengeschehen interessiert sei, habe er diverse Tageszeitungen abbestellt. Aktuell beziehe er seine Informationen vielfach über YouTube, aber er sei »ja noch einer, der sich auch mal die Bundestagsdebatten antut«.

Ein in Westdeutschland lebender Angehöriger der Gruppe der Russlanddeutschen, die mit ca. 2,4 Millionen Menschen eine der größten Minderheiten in Deutschland ausmachen,³⁰ beobachtet, dass »sehr viele Menschen nur russischsprachige Kanäle konsumieren, weil sie die deutsche Sprache nicht so richtig beherrschen oder eben durch Sozialisation und Familientradition diesen Medien mehr vertrauen« als deutschen oder europäischen Angeboten. Das sei »das Spannende an der ganzen Sache, denn diese Menschen haben dann eine ganz andere Realität«.

³⁰ Panagiotidis, J. (13. Juli 2018). Wer sind die Russlanddeutschen? Bundeszentrale für politische Bildung. <https://bpb.de/themen/migration-integration/kurz dossiers/252535/wer-sind-die-russlanddeutschen/>

5.2 Wahrnehmung der aktuellen Kriegsberichterstattung

Berichte über militärische Konflikte nehmen in Nachrichtensendungen oft viel Raum ein – wie beispielsweise seit Februar 2022 der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine. Viele Befragte vermissen bei der Berichterstattung über Kriege Perspektivenvielfalt und erleben sie als belastend.

Psychisches Belastungserleben

Nahezu alle Befragten berichten von psychischem Belastungserleben, vor allem durch Bilder und Videomaterial. Dabei sprechen sie jedoch unterschiedliche Aspekte an. So schildern einige eine sie belastende Hilflosigkeit beim Anblick von Kriegsbildern. Dies betrifft in besonderem Maße die Personen mit eigenen Flucht- beziehungsweise Kriegserfahrungen. Eine ukrainische Gesprächspartnerin schildert, sie habe zu Beginn des Krieges praktisch pausenlos Nachrichten konsumiert. Das habe sich schlecht auf ihre psychische Verfassung ausgewirkt: »Da war ich wirklich sehr deprimiert, wir waren alle krank.« Sie habe seitdem ihren Nachrichtenkonsum deutlich reduziert und lese nur noch ausgewählte Informationen, womit es ihr besser gehe.

Auch nicht persönlich von Krieg und Flucht Betroffene berichten, sie fühlten sich durch die Berichterstattung belastet und hätten ihren Nachrichtenkonsum deswegen bewusst eingeschränkt – vor allem bezogen auf Fotos und Videos. Manche weichen häufiger auf Printpublikationen oder Audiokanäle aus, um sich zu informieren. Wieder andere meiden die Berichterstattung über den Krieg gänzlich. Viele empfinden es als hilfreich, mit Freunden über die Ereignisse zu sprechen oder selbst tätig zu werden und nach Deutschland Geflüchtete aktiv zu unterstützen.

Begrenzte Perspektivenvielfalt und Fokus auf Negativität

Mehr als die Hälfte der Gesprächspartnerinnen und -partner berichtet, sie erlebten eine gewisse Einseitigkeit in der Berichterstattung. »Es sind immer dieselben Leute und dieselben Statements (in den Talkshows)«, so die Einschätzung eines Teilnehmers.

Andere Befragte empfinden die Gewichtung von Themen als regional unausgewogen. Eine Gesprächspartnerin beschreibt: »Es ist wirklich schade, dass man zigtausend Beiträge über die USA liest, beispielsweise eine ganze Reportage über einen Buchladen in New York. Aber in anderen Orten der Welt passieren Kriege, und wir wissen nicht, was da los ist.«

Hinzu kommt aus Sicht einiger Befragter eine Unterrepräsentation ostdeutscher Perspektiven, gerade bei der Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine: »Ich will nicht sagen, dass alle im Osten russlandfreundlich sind. Das stimmt ja nicht. Aber die Perspektive der Menschen ist auf jeden Fall ein bisschen anders. Zumindest die der Menschen, die noch DDR-Erfahrung haben.« Das werde zu wenig abgebildet, so ein junger Mann aus Sachsen. Ein Grund dafür aus seiner Sicht: »Die Redaktionen sitzen ja meistens nicht im Osten.«

Auch in der Abbildung unterschiedlicher Lebensrealitäten sehen einige ein Ungleichgewicht. Es wird deutlich, dass die Befragten ihre Lebenswirklichkeiten nicht wiederfinden, andere jedoch ihrer Meinung nach überrepräsentiert sind. Darüber hinaus sieht eine andere Gesprächspartnerin den traditionell problemorientierten Fokus etablierter Medien kritisch: »Im Grunde ist es eine Realitätsverzerrung, wenn man die zahlreichen Initiativen nicht ausreichend zeigt, die die Situation trotz allem ein wenig zum Besseren verändern.« Das nimmt eine weitere Gesprächspartnerin anders wahr und lobt die Berichterstattung über Hilfsaktionen und Initiativen: »Ich weiß, was läuft, und sehe auch die andere, menschliche Seite des Krieges. Das hat in den türkischen Medien zum Beispiel weniger Raum als in den deutschen Nachrichtensendern.«

Fehlender Kontext und Stereotype

Manche Gesprächspartnerinnen und -partner erleben es zudem als positiv, dass in der aktuellen Kriegsberichterstattung Einordnungen und Hintergrundinformationen viel Raum einnehmen. Andere kritisieren, es sei noch zu wenig. So fragt eine Gesprächspartnerin in Bezug auf den russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine: »Warum kam es so weit? Es hat ja niemand damit gerechnet, auch nicht meine Freundinnen, die aus Russland sind.« Andere Befragte wünschen sich Hintergrundinformationen, die Eltern oder Lehrkräfte an Kinder weitergeben könnten.

Einige wünschen sich insgesamt einen ganzheitlicheren Ansatz bei der journalistischen Aufarbeitung der Geschehnisse: »Man kann kein historisches Ereignis wie diesen Krieg beurteilen, ohne seine Historie zu kennen. Und die spielt in fast allen Berichten keine Rolle.« Und: »Man beschäftigt sich mit den Auswirkungen (des Krieges), stellt aber den Kontext nicht her. Warum sind die Spritpreise oder die Gaspreise so hoch? Man denkt möglicherweise, dass die Menschen das sofort verstehen. Tun sie aber nicht.«

Während mehrere Befragte betonen, wie wichtig ihnen die Arbeit der Kriegsberichterstatteerinnen und -erstatteer vor Ort sei, empfinden manche die Rolle von Auslandskorrespondentinnen und -korrespondenten als zu stark von eigenen Sichtweisen und Voreingenommenheit geprägt – unter anderem von der »Perspektive, dass wir hier in Deutschland die erste Welt sind, und dass sie (die Journalistinnen und Journalisten) angeblich genau wissen, was passiert und die Dinge auf ihre Weise präsentieren«, stellt ein Befragter heraus, und: »Dass man immer durch die Brille von jemandem schaut, anstatt mal einfach eine Berichterstattung direkt von vor Ort zu bekommen.«

Insbesondere Journalistinnen und Journalisten, die aus Ländern berichteten, deren Sprache sie nicht beherrschten, werden für eine Viktimisierung von Protagonisten kritisiert: »Sie stellen alles, was in diesen Ländern passiert, auf eine mitleidige Weise dar« und zeigten die Menschen in Kriegsgebieten vorwiegend »als schwach, bedauernswert und hilfsbedürftig«, und »als seien sie weniger wert als die Menschen in Deutschland«. Dabei bedienten Journalistinnen und Journalisten mit wenig Ortskenntnis immer wieder pauschale Aussagen und Stereotype: »Es gibt keine ›syrische Perspektive‹, keine ›Flüchtlingperspektive‹, keine ›deutsche Perspektive‹.«

5.3 Wünsche und Erwartungen an Kriegs- berichterstattung

Wir haben unsere Gesprächspartnerinnen und -partner danach gefragt, wie für sie Journalismus über Kriege und Konflikte aussehen würde, den sie als angemessen, informativ und psychisch nicht belastend wahrnehmen würden.

Repräsentation und Vielfalt

Um sich möglichst gut informiert zu fühlen, wünschen sich unsere Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer die Darstellung vieler verschiedener Sichtweisen und Lebensrealitäten. Als Beispiel wird angeführt, dass »ganz normale Bürger in Talkshows sitzen dürfen – wirklich in der Runde«. Mehrere Teilnehmende der Studie erwähnen, dass es aus ihrer Sicht mehr Diversität in deutschen Redaktionen geben müsse, um mehr Perspektivenvielfalt zu ermöglichen.

Örtliche Nähe und menschliche Geschichten

Während die Arbeit von Korrespondentinnen und Korrespondenten grundsätzlich geschätzt wird, wünschen sich einige Mediennutzende noch mehr menschliche Geschichten, die zeigten, welche Herausforderungen die Bevölkerung in Kriegsgebieten bewältigen muss und wie ihr das gelingt.

Augenhöhe und Lösungsorientierung

Eine Gesprächspartnerin benennt konkret, dass sie sich mehr lösungsorientierte Fragen wünscht und Beiträge, die auf ein mögliches Kriegsende blicken: »Wie können wir diesen Krieg am schnellsten beenden?« Ein anderer Befragter wünscht sich eine empathische Grundhaltung von Journalistinnen und Journalisten. Dazu gehöre auch, Fragen auf eine Weise zu stellen, »dass sich die Leute wirklich ernst genommen fühlen«.

Für eine weitere befragte Person ist es sehr wichtig, auch lösungsorientierte Beiträge zu finden, »die eine andere Perspektive beleuchten, und die zeigen: Es wird viel für den Frieden gemacht. Und dass ich dann sagen kann: »Wow, es gibt auch solche Menschen.«

Einige Mediennutzende möchten mehr Beiträge sehen oder hören, die konkrete Handlungsoptionen für jeden Einzelnen aufzeigen: »Ich wünschte mir manchmal mehr Möglichkeiten, wie man damit konstruktiv umgehen kann und dass es mehr beworben wird, welche Möglichkeiten man selber hat, etwas zu machen«, so eine Gesprächspartnerin.

Hintergrundinformationen, Verifizierung und Transparenz

Medien sollten stets Links zu weiterführenden Informationen einbetten, so eine Anregung aus einem Interview – um sich bei Bedarf über Personen oder Organisationen, die erwähnt wurden, informieren zu können, ähnlich wie Wikipedia: »Also, einfach etwas ganz Kurzes und Kompaktes.«

Auch in den Sozialen Netzwerken, denen allgemein weniger Vertrauen entgegengebracht wird, wünschen sich einige Gesprächspartner mehr Links zu Quellen. Darüber hinaus wäre es aus Sicht Einzelner wünschenswert, wenn Medienschaffende generell stärker transparent machten, was sie sicher wüssten, und was nicht – und dass gekennzeichnet werde, wenn sich Informationen nicht unabhängig nachprüfen ließen. Dies alles könne helfen, Vertrauen zu stärken und Desinformation aufzudecken.

Triggerwarnungen

Einige Befragte wünschen sich vor expliziten Bildern von Kriegshandlungen oder folgen einen Warnhinweis. Man solle die Wahl haben, was man sehen wolle. Eine Gesprächspartnerin schlägt etwa vor, potenziell belastende Bilder könnten grundsätzlich weichgezeichnet oder verpixelt werden und nur auf aktive Anforderung hin unverpixelt zu sehen sein.

Jedoch gibt es auch gegenläufige Meinungen. So ist es einigen Gesprächspartnern sehr wichtig, dass nicht verharmlost werde, was »Krieg wirklich bedeutet«. Dafür müsse man das Kriegsgeschehen auch »in dieser Unmittelbarkeit zeigen«. Ein Teilnehmer berichtet, in seinem Umfeld gebe es Menschen, die glaubten, dass in der Ukraine keine Zivilisten zu Tode kämen – »und aus diesem Grund sollte man diese Bilder auch zeigen, damit die Menschen endlich sehen, was da vor sich geht«.

Sensibler Umgang mit Sprache

Einzelne Studienteilnehmer wünschen sich mehr journalistische Sensibilität beim Umgang mit Sprache. So solle die Verwendung von militärischem Jargon stets kritisch hinterfragt werden. Zudem sei es wichtig, Fremdwörter zu erklären und eine möglichst einfache Sprache zu verwenden. Und schließlich sei eine bewusste Wortwahl wesentlich: »Wie bezeichnen Sie die Situation: Ist es ein Krieg? Ist es eine Revolution? Ist es ein Bürgerkrieg?«

Zusammenfassung



Insgesamt haben wir festgestellt, dass die Teilnehmenden an unserer Studie grundsätzlich Vertrauen in die Berichterstattung deutscher Medien haben, auch mit Blick auf den Krieg in der Ukraine. Vielfalt und Breite werden geschätzt, ebenso die verschiedenen Zugangsmöglichkeiten und Plattformen.

So gut wie alle Teilnehmenden an unserer Studie beschreiben sich als »sehr« am aktuellen Nachrichtengeschehen interessiert. Dennoch haben zahlreiche von ihnen aufgrund des als belastend erlebten Nachrichtengeschehens Routinen entwickelt, um Nachrichten gezielter und dafür seltener zu verfolgen. Mit der wichtigste Grund dafür ist das individuelle psychische Belastungserleben, insbesondere aufgrund der aktuellen Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine.

Deutlich wurde in den Interviews jedoch auch, dass jeder Einzelne aus dem persönlichen psychischen Belastungserleben unterschiedliche Schlussfolgerungen zieht. Diese reichen beispielsweise von der Ansicht, man müsse die Schrecken des Krieges in ihrem ganzen Ausmaß zeigen, bis hin zu dem Wunsch, mit Triggerwarnungen auf möglicherweise belastende Inhalte frühzeitig hingewiesen zu werden.

Einige Gesprächspartnerinnen und -partner sehen ihre Sichtweisen und ihre Lebensrealität nicht ausreichend in den Medien abgebildet. Sie wünschen sich mehr Vielfalt in den Redaktionen und eine dadurch perspektivenreichere Berichterstattung, die auf Stereotype verzichtet, Hintergründe erläutert und eine leicht verständliche Sprache verwendet. Weitgehende Einigkeit besteht darin, dass neben der Schilderung des eigentlichen Kriegsgeschehens auch mutmachende, persönliche Geschichten und ungefilterte Einsichten in die Lebensrealitäten Betroffener gewünscht werden sowie Berichte über das, was für ein mögliches Ende des Krieges getan wird.

6. Einschätzungen von Medien- schaffenden zur konstruktiven Berichterstattung über Kriege

b.

6. Einschätzungen von Medienschaffenden zur konstruktiven Berichterstattung über Kriege

Die Journalistinnen und Journalisten, mit denen wir ausführliche Interviews geführt haben, wurden mit der Zielsetzung befragt, zu erfassen, wie sie die Chancen und Grenzen von konstruktivem Journalismus im Kriegskontext beurteilen, welches Verständnis sie von den Bedürfnissen ihrer Nutzenden haben, wie sie möglicherweise bereits versuchen, auf diese einzugehen – und welche Hindernisse ihnen dabei eventuell im Weg stehen.

6.1 Verständnis von konstruktivem Journalismus

Alle Medienschaffenden sind vor der Befragung schon einmal mit dem Ansatz des konstruktiven Journalismus in Berührung gekommen. Insgesamt haben sie sich jedoch unterschiedlich intensiv und unterschiedlich differenziert mit konstruktiven Ansätzen befasst und stellen verschiedene Aspekte in den Vordergrund.

Lösungen recherchieren

Die Mehrheit der Befragten nennt eine gewisse Lösungsorientierung als wesentliches Merkmal von konstruktivem Journalismus. Einzelne verstehen darunter auch das gezielte Hervorheben von positiven Geschichten, andere grenzen den Begriff von »Good News« ab: Konstruktiver Journalismus sei nicht als »eine Harmoniesoße zu verstehen, die man über alles gießt«, so eine Chefredakteurin. Es gehe nach ihrem Verständnis vielmehr darum, zu zeigen, dass »diese Nachrichten relevant sind, und warum es sich noch lohnt, morgen wieder aufzustehen«. Auch aus Sicht einer freiberuflichen Journalistin wird Lösungsjournalismus oft missverstanden als »jetzt zeigen wir nur, dass alles gut ist, und was alles toll läuft«. Darum gehe es aber gar nicht: »Das wäre ja dann irgendwie so positiver Journalismus. Den gibt es auch, der hat auch seine Berechtigung. Aber es ist einfach eine ganz andere Herangehensweise.«

Als eine konkrete Anwendungsmöglichkeit für konstruktiven Journalismus werden investigative Recherchen genannt: Das Publikum frage sich hier oft zu Recht, zu welchen Konsequenzen die Recherche geführt habe, so eine leitende Redakteurin: »Das haben wir bei ganz vielen großen Recherchen, sei es Panama Papers, Paradise Papers, dass wir nachhaken: Was ist daraus geworden? Was ist erfolgt? Gab es gesetzliche Veränderungen? Festnahmen? Also, das ist ja schon ein Punkt, der dann letztlich ins Konstruktive weiterführt.«

Perspektivenreichtum abbilden und Kontext bieten

Ein Großteil der Befragten gibt weiterhin an, dass konstruktiver Journalismus für sie durch Perspektivenreichtum gekennzeichnet sei: »Weg von Schwarz-Weiß und Gut-Böse, hin zu Perspektiven und Nuancen.« Dies könne dann auch beim Publikum das Verständnis dafür fördern, »dass es sehr viel komplexer ist« als zunächst gedacht, sagt eine Gesprächspartnerin.

Eine andere Journalistin betont, Journalismus müsse alle Menschen erreichen und daher auch viele Perspektiven einbeziehen: »Auch die, die man nicht gut erreichen kann, die ein Recht darauf [haben], dass man ihrer Stimme eine Plattform gibt.« Insbesondere in der Berichterstattung aus ärmeren Ländern gebe es noch immer viel zu viele Stereotype, erklärt dazu ein Journalist, der auf den Philippinen lebt und arbeitet: »Armut ist ein Teil der Gesellschaft, ist ein Teil des Problems, ist auch ein Teil, warum dieses Land in den Populismus versinkt, aber es ist nicht alles. Es bedient Klischees und es ist auch eine gedankliche Faulheit, die da vorgebracht wird, wenn man nur auf diese Schock- und Armutsbilder setzt.«

Um dieser Stereotypisierung etwas entgegenzusetzen, sei es notwendig, wirkliches Wissen über Kontext und Zusammenhänge zu vermitteln und aufzuklären. Ein Korrespondent sieht es als Minimalziel seiner Arbeit, dass man hinterher etwas gelernt habe: »Das unterste Level wäre einfach, dass sie [die Mediennutzenden] verstehen, was los ist.« Dafür brauche es mehr als »Informationsbröckchen«.

Konstruktive Debatten anstoßen

Einige der Befragten führen darüber hinaus den Wert konstruktiver Debatten im Journalismus an. Sie böten durch ihren dialogischen Charakter, so eine leitende Redakteurin, »Orientierung und Halt. Dass man Fragen stellen kann und Fragen beantwortet werden«. Ein anderer Gesprächspartner erklärt, der Ansatz konstruktiver Debatten sei aus seiner Sicht, »nicht, zu sagen, was der andere falsch gemacht hat, sondern: ›Okay, wie können wir jetzt zusammen das Problem, das wir haben, lösen?‹«.

Insgesamt stand das Verständnis der Befragten deutlich im Einklang mit dem oben formulierten Bezugsrahmen der drei Elemente des konstruktiven Journalismus: Lösungsjournalismus, der fragt, wie es besser geht. Perspektivenvielfalt, die hilft, Zusammenhänge zu verstehen und Stereotype zu vermeiden – und konstruktiver Dialog, der nach Übereinstimmungen sucht und einen gemeinsamen Weg in den Blick nimmt.

Auffällig war zudem, wie sehr sich das Verständnis der befragten Medienschaffenden mit den Wünschen der befragten Mediennutzenden an für sie guten Journalismus deckten.

6.2 Chancen und Grenzen konstruktiver Kriegsberichterstattung

Praktisch alle Befragten, so ein weiteres Ergebnis, integrieren bereits konstruktive Ansätze in ihre alltägliche journalistische Arbeit. Darauf angesprochen, ob und inwiefern dies aus ihrer Sicht auch im Rahmen von Kriegsberichterstattung möglich sei, ergab sich ein sehr uneinheitliches Bild.

Knapp die Hälfte ist der Meinung, konstruktiver Journalismus sei eine Herangehensweise, die grundsätzlich überall funktionieren könne. Die übrigen Gesprächspartnerinnen und -partner betonen, es gebe aus ihrer Sicht Themen, bei denen dies keinesfalls möglich und auch nicht angebracht sei – zum Beispiel dann, wenn die reine Nachrichtenübermittlung im Vordergrund stehe.

Darüber hinaus bezweifeln einige der befragten Journalistinnen und Journalisten grundsätzlich, dass konstruktive Elemente in der Kriegsberichterstattung im Kollegenkreis als angemessen wahrgenommen werden könnten: »Allein die Kombination *konstruktive Kriegsberichterstattung* löst bei vielen ein wahnsinniges Störgefühl aus. Es hat für viele etwas Zynisches.« Das sieht auch ein anderer Journalist so: Er halte angesichts des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine einen bewusst nuancierten Ansatz, der Grautöne in den Vordergrund stelle und sich in Zeiten einer »moralischen Krise nicht entscheide«, für falsch. Wer jetzt keine klare Position beziehe, zerstöre oder behindere Gruppen, die sich vielleicht für »das Richtige« einsetzten.

Fokus auf Lösungen

Den Ansatz der Lösungsorientierung hält einer der Interviewpartner im besprochenen Kontext für kaum umsetzbar. Denn Krieg sei »das Ende von Gut« und Lösungen würden »auf dem Schlachtfeld und in Konferenzen verhandelt«. Einer Korrespondentin, die ebenfalls im Rahmen der Studie befragt wurde, erscheint dagegen die Analyse erfolgreicher Friedensdiplomatie sowie historischer Vergleichsfälle als konstruktive Chance. Andere Teilnehmende führen aus, dass es bei allen Gräueln des aktuellen Krieges gegen die Ukraine auch konstruktiv sein könne, über ziviles Engagement zu berichten. Hier würden Handlungsmöglichkeiten und Hoffnung sichtbar, unter anderem in Form der »unfassbare[n] Bereitschaft von Freiwilligen, unter Einsatz ihres Lebens Menschen zu helfen«, so ein Kriegsreporter.

Auch persönliche Geschichten von Menschen vor Ort, die durchhielten und ihren Alltag meisterten, sind nach Einschätzung mehrerer Befragter konstruktiv: »Es hat eine Wucht und eine Bedeutung, wenn Menschen vielleicht wieder einen Laden aufgemacht haben [...], oder wenn in einer Stadt wie Kiew oder Charkiw das Theater wieder aufmacht, und die Menschen gehen abends wieder schick gemacht dorthin.«

Diese Einschätzung teilt auch eine andere Auslandskorrespondentin, warnt aber zugleich davor, das Geschehen vor Ort zu romantisieren. Aus ihrer Sicht gehe es bei der Kriegsberichterstattung ohnehin nicht darum, zu einer Lösung zu kommen, sondern für die Menschen durch Journalismus einen Mehrwert zu schaffen: »Unsere Zielgruppe sind ja letztendlich immer die Zuschauer und die Leser. Und wenn das den Lesern mehr Erkenntnisse über den Krieg bringt, dann haben wir einen konstruktiven Ansatz gefunden.«

Nuancen und Perspektivenvielfalt

Unabhängig von der vielfach kritischen Sicht der Befragten auf Lösungsorientierung in der Kriegsberichterstattung, nennen zahlreiche jedoch andere konkrete Möglichkeiten, wie sich konstruktiv über Krieg berichten ließe. So könne man etwa mehr Nuancen über an Kriegen beteiligte Länder und deren historische Hintergründe und Entwicklungen mit einbringen. Beispielsweise, so ein erfahrener Kriegsberichterstatter, könne man »damit anfangen, zu beschreiben, was im Vorfeld falsch gelaufen ist, und was zu dem Krieg geführt hat, um das vielleicht bei zukünftigen Kriegen zu vermeiden«.

Die Mehrheit der Befragten findet, dass es auch in der Berichterstattung über Kriege möglich und wichtig sei, unterschiedliche Perspektiven mit einfließen zu lassen. Eine Gesprächspartnerin plädiert etwa in diesem Zusammenhang für die Repräsentation unterschiedlicher Lebensrealitäten: »Das hat es ja auch gegeben, zum Beispiel, dass man mit Müttern von russischen Soldaten spricht, die gar nicht wussten, wo ihre Söhne sind. [...] Also wirklich weg von diesem Schwarz-Weiß – das sind die Aggressoren, das sind die Opfer – hin zu mehr Nuancen. Beide Seiten beleuchten.«

Mehrere Teilnehmende der Studie machen deutlich, wie wichtig in diesem Zusammenhang die genaue Kenntnis der Verhältnisse vor Ort sei: »Man muss sich erst mal mit den Dingen beschäftigen oder ein paar Mal da gewesen sein, bevor man auch wirklich lösungsorientiert arbeiten kann.« Der sogenannte Fallschirmjournalismus, also kurze Einsätze von Reporterinnen und Reportern ohne besondere Vorkenntnisse oder Kontakte vor Ort, sei nicht in der Lage, die Komplexität und die Hintergründe von Ereignissen erfassen und darstellen zu können. Selbst wenn man lange in einem Land gelebt habe und die Sprache spreche, seien lösungsorientierte Berichte nur möglich, wenn man sich wirklich tiefergehend mit Sachverhalten befasst habe.

Austausch mit Betroffenen und konstruktiver Dialog

Zum Umgang mit Komplexität gehört aus Sicht vieler Befragter auch der direkte Austausch mit Betroffenen. Eine Reporterin schlägt vor, aktiv auf die Menschen vor Ort zuzugehen und im Sinne eines konstruktiven Dialogs nach eigenen blinden Flecken und verzerrten Sichtweisen zu fragen: »Was machen wir falsch in Bezug auf die Berichterstattung?« Die Auswertung einer derartigen Frage, so die Idee, könne über eine spezielle E-Mail-Adresse und mit Unterstützung lokaler Kollegen erfolgen. »Und dann macht man es halt besser«, so die Idee der Gesprächspartnerin.

Eine andere Befragte sieht bei den Lokalzeitungen ein bislang ungenutztes Potenzial, sich als vertrauenswürdige Partnerinnen der Bürgerinnen und Bürger zu positionieren. Es wäre im Sinne eines konstruktiven Dialogs, so die Journalistin, wenn Regionalmedien ihre Leserinnen und Leser einladen, mit Expertinnen und Experten über das Kriegsgeschehen ins Gespräch zu kommen, Fragen zu stellen, Antworten zu bekommen und Ängste loszuwerden.

Auch die gesamtgesellschaftliche Debatte über den Umgang mit Kriegsfolgen hierzulande könne von konstruktiven Ansätzen profitieren, erläutert eine Gesprächspartnerin: »Dann ist auch die öffentliche Debatte gleich eine ganz andere, wenn wir (in Bezug auf die Einführung von Tankrabatten) nicht sagen: ›schlecht‹ oder ›gut‹«. Die öffentliche Debatte würde deutlich vielschichtiger, wenn Journalistinnen und Journalisten stattdessen recherchierten, warum andere Entlastungen viel sinnvoller wären und warum.

Empowerment statt Viktimisierung

Mehrere Gesprächspartnerinnen fordern, vom Krieg betroffene Menschen stets als handlungsfähig zu porträtieren. Es gehe eher um eine »empowernde« Perspektive als um respektlose Viktimisierung. Zudem reduziere man die erlebte Ohnmacht auf allen Seiten, wenn man Menschen in Konfliktregionen nicht permanent als hilflose Opfer rahme, so eine Befragte: »Seitdem ich das mache, habe ich das Gefühl, selbst wenn wir jetzt nicht direkt helfen können, lasse ich zumindest niemanden in Deutschland mit diesem Gefühl zurück: ›Die Welt ist schlecht, und alles ist doof und wir können nichts machen‹.«

Konstruktive Sprache im Krieg

Einigen Befragten war es wichtig zu betonen, dass journalistische Sprache gerade im Kontext von Kriegs- und Krisenberichterstattung zur Aufrechterhaltung oder sogar Verschärfung von Konflikten beitragen könne. So werde zuweilen militärische Sprache übernommen, was skandalisierend oder auch verharmlosend wirken und zu unangemessenen Vereinfachungen oder Verallgemeinerungen führen könne. Sie persönlich versuche, dies bewusst zu vermeiden, so eine Gesprächspartnerin – zum Beispiel durch »weniger Dramatik, weniger Zuspitzung, mehr Diplomatie, mehr Sachlichkeit«.

Eine Journalistin mit eigener Fluchterfahrung erinnert sich, man habe in den ersten Wochen der russischen Invasion im Frühjahr 2022 viel Berichterstattung »nach dem Motto gesehen: Der und der, die gehen jetzt in den Krieg und sind total tapfer und mutig und so. Oder: Dieses Pärchen hat in Militäruniform geheiratet. Für mich ist das einfach nur megatraurig und überhaupt nichts Schönes. Ich finde, man muss da sehr vorsichtig sein, den Krieg nicht zu romantisieren«.

Eine weitere Gesprächspartnerin kritisiert, Journalistinnen und Journalisten neigten »oft dazu, gegen etwas zu sein oder gegen etwas zu schreiben und sehr selten *für* etwas, weil uns da, glaube ich, einfach der Blick dafür fehlt und auch die Fantasie oder der Mut«. Journalistinnen und Journalisten sollten aus ihrer Sicht öfter bewusst so formulieren, dass deutlich werde, wo auch Möglichkeiten und Potenziale lägen.

Konstruktives Bildmaterial im Krieg

Etwa die Hälfte der befragten Journalistinnen und Journalisten ist der Meinung, dass Bilder von Leichen und explizite Bilder von Gewalt in der Kriegsberichterstattung die Ausnahme darstellen sollten. Dagegen hält es die andere Hälfte gerade für wichtig, die Grausamkeiten des Krieges zu zeigen und möglicherweise auch zu schockieren, damit deutlich werde, was vor Ort vor sich gehe. Einig sind sich alle darin, dass es darum gehe, auch visuell ein möglichst realitätsnahes Bild des Krieges zu vermitteln.

Diese Gratwanderung bei der Bildauswahl gelinge am ehesten, so eine Befragte, wenn sie Sinn und Zweck eines Bildes stets genau hinterfrage: »Ich finde, dass es wichtig ist, Bilder von Gewalt nur zu veröffentlichen, wenn ich sehr, sehr gut darüber nachgedacht habe, ob das einen Zweck erfüllt, und ob es nicht andere Bilder gibt, die den gleichen oder ähnlichen Zweck erfüllen könnten.« Vorsicht sei hingegen bei sogenannten Symbolbildern geboten. Sie würden die Gefahr bergen, »viele Stereotype zu verstärken, zu verfestigen, überhaupt erst zu setzen«.

Grafik 14:
Chancen konstruktiver
Kriegsberichterstattung
aus Sicht von Journalistinnen
und Journalisten

Kontext & Einordnung

- mehr Nuancen

Fokus auf Lösungen

- Vergleichsfälle finden
- ziviles Engagement berichten
- persönliche Geschichten erzählen

Nuancen & Perspektivenvielfalt

- Komplexität abbilden
- örtliche Nähe zum Geschehen

Empowerment (statt Viktimisierung)

- Handlungsoptionen aufzeigen
- Ohnmacht reduzieren

Austausch mit Betroffenen & konstruktiver Dialog

- blinde Flecken erfragen
- Kritik einholen

konstruktives Bildmaterial im Krieg

- Sinn & Zweck hinterfragen
- Wirkung bedenken
- konkret & aussagekräftig

konstruktive Sprache im Krieg

- konkret & sachlich
- Fremdwörter erklären
- einfache Sprache benutzen

6.3 Redaktionelle Rahmenbedingungen und

Herausforderungen

Wenn Kriege ausbrechen, werden Redaktionen in kürzester Zeit aus ihren Routinen gerissen. Mittel- und langfristig aber bestimmen wieder die Strukturen und Prozesse des Regelbetriebs die Berichterstattung. Wir haben nachgefragt, wie die Befragten diesen Handlungsrahmen erleben und ob beziehungsweise inwiefern sie sie ihre Arbeit als belastend erleben. Außerdem wollten wir wissen, welche Herausforderungen die Befragten hinsichtlich konstruktiver Arbeitsweisen in ihrem Arbeitsumfeld wahrnehmen.

Psychisches Belastungserleben

Ungefähr die Hälfte der befragten Medienschaffenden berichtet von eigenem Belastungserleben im Kontext von Kriegsberichterstattung. Zwei von ihnen sprechen an, dass sie ihren privaten Nachrichtenkonsum reduziert hätten, um besser mit eigenen Ängsten umgehen zu können. Insbesondere diejenigen, die selbst häufiger aus Kriegsgebieten berichten, sagen, es verändere die eigene Psyche, immer wieder mit menschlichem Leid konfrontiert zu werden. Es mache »ernster«. Sich persönlich abzugrenzen, falle nicht immer leicht: »Man kann nicht immer einfach weggehen und sagen: Jetzt endet mein Job. Jetzt habe ich meine Berichterstattung beendet. Du liegst hier bei minus zwei Grad draußen, aber ich gehe jetzt ins Hotel. Das geht nicht immer. Das hält man auch nicht immer aus«, so eine Korrespondentin. Ein anderer Befragter führt aus: »Früher konnte ich immer Distanz wahren. Aber jetzt Kinder zu sehen, die nachts um ein Uhr bei Minustemperaturen in Lwiw am Bahnhof mit der Mutter ausharren müssen und hoffen, dass noch ein Zug kommt, und ihr Vater ist irgendwo. Dieses Schicksal, dass die Familien sich trennen mussten, das hat mich wahnsinnig berührt. [...] Und das war für mich jetzt auch das erste Mal, dass ich als Vater in so einem Gebiet im Einsatz war. Das verändert.«

Zeitdruck und Rechercheaufwand

Praktisch alle befragten Medienschaffenden berichten von massivem Zeitdruck in ihrem Arbeitsalltag, auch abseits von Breaking-News-Lagen. Manche diagnostizieren außerdem eine gewisse Veränderungsmüdigkeit, die aus zahlreichen Change-Prozessen der vergangenen Jahre resultiere. Viele Redaktionen hätten nur noch wenig Lust, sich auf Neuerungen einzulassen. Eine Programmverantwortliche stellt fest: »Die Nachrichtenflut rückt Innovation im Tagesgeschäft in den Hintergrund. Es ist gar nicht so, dass Ideen keinen Widerhall finden, sondern dass die Vielzahl von Nachrichteneignissen oder die Vielzahl von Aufgaben, die damit verbunden sind, für uns dazu führen, dass das, was wir an Innovation oder Veränderung formen, eher wieder in den Hintergrund rückt.«

Der Zeitdruck und die empfundene Flut der Nachrichten erschwert es nach Einschätzung der Befragten, traditionelle journalistische Praktiken zu hinterfragen und mit neuen konstruktiven Ansätzen zu experimentieren – zumal die Teilnehmenden an dieser Studie überwiegend der Meinung sind, dass konstruktive Ansätze im Journalismus aufwendiger in der Umsetzung seien.

Eine Studienteilnehmerin urteilt differenzierter. Für sie stellt der konstruktive Ansatz nach zehnjähriger Praxis vorrangig eine andere Arbeitsweise dar, die vor allem »in der Umstellungsphase« mehr Zeit erfordert habe: »Manchmal stimmt das schon, manchmal ist diese Lösungsrecherche wirklich aufwendig, aber manchmal ist es auch wirklich nur, sich anzugewöhnen, noch andere Fragen zu stellen, konstruktive Fragen.« Mit der Zeit, so die freie Journalistin, habe sie sich zudem »ein gewisses Grundwissen« erarbeitet, das ihr die konstruktive Recherche erleichtere«.

Eine Gesprächspartnerin in Führungsfunktion weist darauf hin, dass gerade der Nachrichtenjournalismus stark von Zulieferungen der Agenturen geprägt sei. Deren Fokus auf negative Nachrichtenereignisse beeinflusse auch stark die Berichterstattung der Kunden: »Es ist eben so, dass wir vielfach davon getriggert und getrieben sind und dass eben die Krisen die Nachrichten beherrschen.«

Journalistisches Selbstverständnis und Redaktionskultur

Nach Einschätzung von mehr als der Hälfte unserer Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner ist das journalistische Selbstverständnis noch ganz überwiegend von der Überzeugung geprägt, dass es »eine Art objektiven Journalismus und neutrale Berichterstattung« gebe und dass »man als Beobachter oder Beobachterin super neutral sein könne«. Das empfinden Journalistinnen, die sich schon länger mit konstruktivem Journalismus beschäftigen, zuweilen als frustrierend: »Ich habe keinen Bock mehr auf Gespräche, die damit enden, dass Leute ständig sagen ›aber die Welt ist halt schlecht, und das kann man nicht konstruktiv verpacken‹. Also das finde ich, das ist eine Debatte von 2018, und die ist irgendwie vorbei.«

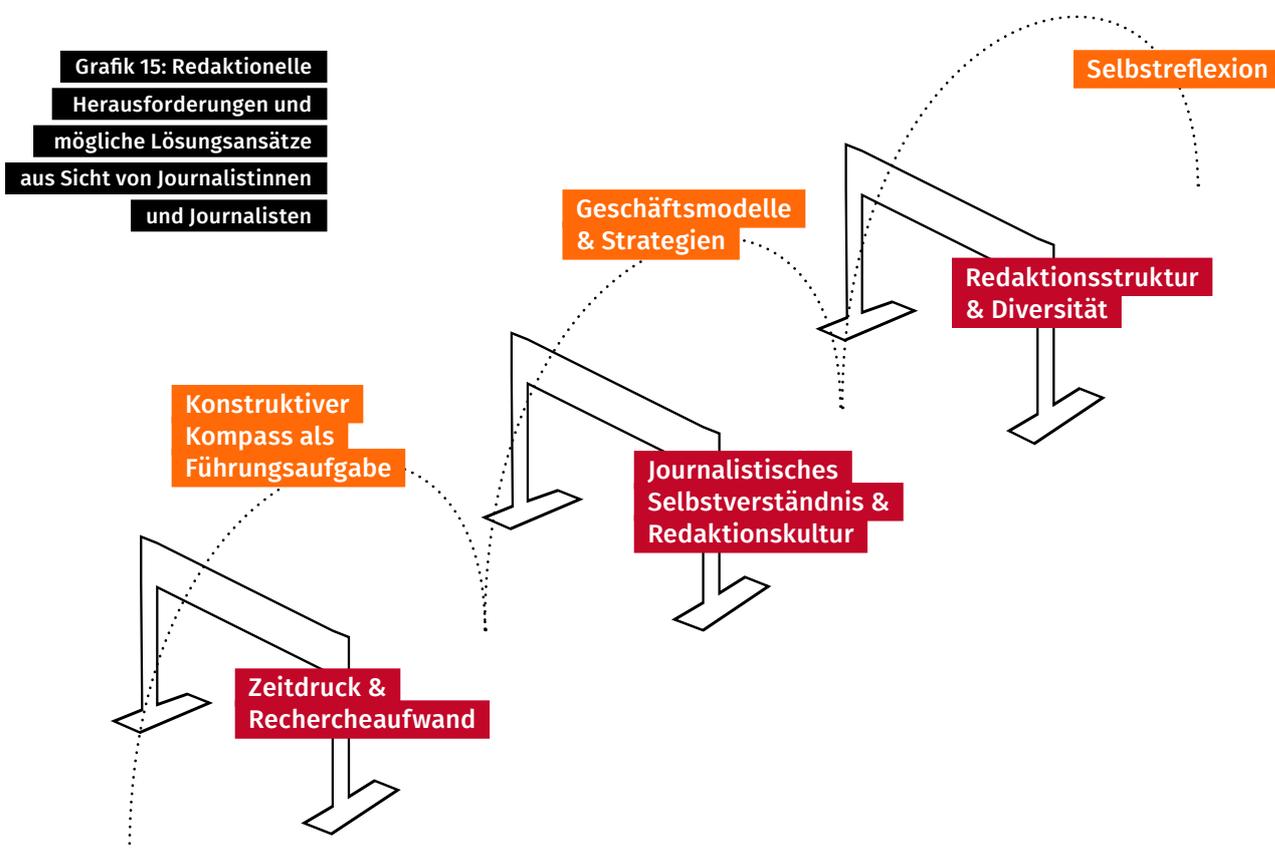
Insgesamt schildern unsere Befragten, dass grundlegende Kenntnisse über konstruktive Ansätze und Praktiken in den Redaktionen nicht sehr verbreitet seien bzw. es viele Missverständnisse durch Meinungsbekundungen gebe, die nicht auf Wissen fundiert seien. So werde konstruktiver Journalismus häufig mit positivem Journalismus, »Good News« oder »Happy End Stories« verwechselt. Journalistinnen und Journalisten, die konstruktive Themen einbrächten, würden Vorbehalte begegnen, etwa, dass sie »irgendwie die rosarote Brille aufhaben und sich nicht wirklich mit den Problemen auseinandersetzen«, oder, »dass man ein bisschen naiv« sei. Auch der Aktivismus-Vorwurf sei immer wieder zu hören, wenn Journalistinnen und Journalisten neben Problemen auch potenzielle Lösungen kritisch in den Blick nähmen. Viele Kollegen seien zudem der Meinung, man müsse »erst die richtigen Themen finden«, um konstruktiv berichten zu können: »Das ist so ein Fallstrick, dass manche Leute denken ›Ja, ich berichte halt über Krieg, da kann ich jetzt nicht konstruktiv rangehen‹«, so eine Befragte.

Ein anderer Vorbehalt äußere sich darin, dass Redaktionen zuweilen konstruktive Ansätze, die weniger auf eine Reduzierung von Komplexität zielten, ablehnten, so eine Gesprächspartnerin: »Nee, das ist zu komplex, das versteht dann keiner, das verwirrt nur, lieber noch mal ein bisschen einfacher oder weniger vielschichtig.« Dabei habe sie von ihren Leserinnen und Lesern noch nie gehört, »›das war mir jetzt aber zu komplex oder zu vielschichtig‹«, sondern genau das Gegenteil: »Viele von denen (...) haben ein großes Bedürfnis nach mehr Komplexität und durchaus auch nach Widersprüchen.«

Um das Wissen in den Redaktionen im Hinblick auf die Chancen und Grenzen von konstruktiven Ansätzen in der Berichterstattung zu erhöhen, wünschen sich zahlreiche Befragte mehr entsprechende journalistische Aus- und Weiterbildung und darüber hinaus die Möglichkeit zum persönlichen Austausch. Als gewinnbringend werden auch Angebote angesehen, die zur Reflexion darüber anregen, wie etwa die eigene Sozialisation und persönliche Einstellungen den Blick auf die Welt prägen. Außerdem wünschen sich mehrere Befragte Fortbildungen, die konkretes Handwerkszeug und Richtlinien für eine konstruktivere Berichterstattung vermitteln: »Also Workshops und interne Guidelines, wie wir einen besseren, konstruktiven Journalismus möglich machen« können, so ein Befragter.

Redaktionsstruktur und Diversität

Mehrere Gesprächspartner wünschen sich zudem mehr Vielfalt in den Redaktionen, die an den entscheidenden Stellen derzeit eher »männlich, älter und eher weiß« geprägt seien: »Also ich finde, dass generell die Zusammensetzung von Redaktionen sehr veraltet ist und ein sehr veraltetes Verständnis von Journalismus herrscht. (...) Nur bestimmte Leute dürfen zu bestimmten Themen reden, und man muss einen bestimmten Status erreicht haben, bis man sich über etwas äußern darf«, kritisiert eine Befragte. Ein erfahrener Kriegsberichterstatte bemerkt: »Bei uns an den Entscheider-Stellen im (Ressort) Ausland, da sitzen Leute, die waren in Washington, die waren in Paris und eventuell noch in Peking. Und das war's. Das ist eine Blasenwelt«, die zu einer privilegierten, verzerrten Wahrnehmung im Hinblick auf Themen und deren Relevanz führe.



Konstruktiver Kompass als Führungsaufgabe

Die Verantwortung dafür, einen konstruktiven Wandel auf der Arbeitsebene umzusetzen, sehen die Befragten vor allem auf Managementebene. Führungskräfte müssten günstigere Rahmenbedingungen und mehr Fortbildungsangebote für konstruktives Arbeiten schaffen sowie entsprechende Ressourcen bereitstellen, so die meisten Befragten in dieser Studie. Es mache beispielsweise einen Unterschied, ob der zusätzliche Aufwand einer lösungsorientierten Recherche honoriert werde oder nicht – oder ob bekannt sei, dass Führungskräfte einen konstruktiven Kompass verfolgten und entsprechendes Engagement auch würdigten. In diesem Zusammenhang spricht ein Befragter einzelnen Redakteuren auf Arbeitsebene auch eine transformative Wirkungsmacht als Change Agents zu. Allerdings sei ihr Einfluss begrenzt, »wenn das die Chefredaktion nicht verlangt«.

Geschäftsmodelle und Strategien

Die Auswirkungen konstruktiver Strategien auf Relevanz und Geschäftsmodelle von Medienunternehmen waren nicht Gegenstand dieser Untersuchung. Jedoch erwähnten unsere Gesprächspartnerinnen und -partner immer wieder von sich aus, dass es auch wirtschaftliche Erwägungen seien, die in Redaktionen dafür sorgten, dass vor allem negative Nachrichtenereignisse als relevant und berichtenswert eingeschätzt würden. So gingen derzeit immer noch viele Verantwortliche davon aus, dass traditionelle Nachrichten (»je schlimmer, desto nachrichtlich relevanter«) eben das seien, »was die Menschen lesen wollen«, sagt eine freie Journalistin. Eine andere Befragte formuliert im Hinblick auf Verlage: »Ich glaube, der Hauptgrund ist, dass die meisten sagen, sie schreiben damit (mit konstruktiven Inhalten) keine Abos.« Zu einer ähnlichen Einschätzung kommt ein Fernseh-Kollege: »Die negativen Berichte oder die Berichte über das Problem oder über die Krise verkaufen sich extrem gut. Also, es gibt gar nicht so wirklich den Druck – wirtschaftlich nicht, oder von den Redaktionen aus – das anders zu machen.« Aus seiner Sicht werde »der Schlüssel einfach sein: Es muss erfolgreich sein. Am Ende wird nur das überzeugen. Wenn ein Senderverantwortlicher sieht, es funktioniert, es läuft und es ist ein USP (Alleinstellungsmerkmal), dann glaube ich, wird es ein Selbstläufer«.

Bei aller Offenheit und Befürwortung des konstruktiven Ansatzes: Forschung, die bereits heute darauf hinweist, wie erfolgreich konstruktiver Journalismus auf die Monetarisierung und Relevanz von Medienunternehmen wirken kann, nannte spontan keiner unserer Befragten. Eine Gesprächspartnerin merkte allerdings an: »Es gibt noch einen Gap zwischen dem Wissen, das wir heutzutage aus der Forschung haben – und dem, was Redaktionen bereits in diese Richtung reflektiert haben. (...) Und ich glaube wirklich, was uns hilft und was dem Journalismus insgesamt hilft, ist eine Konzentration auf Daten, Studien, Belegbarkeit, Nachvollziehbarkeit.«



7. Fazit

bⁱ

7. Fazit

Der allgemeine Trend, dass Mediennutzende – aber auch Medienschaffende – aufgrund eines starken persönlichen Belastungserlebens den Nachrichtenkonsum zunehmend vermeiden, spiegelt sich in dieser qualitativen Analyse und darf als gesunder menschlicher Schutzmechanismus im Hinblick auf fortgesetztes Stresserleben durch Medienkonsum gedeutet werden. Psychische Belastungen durch Kriegsberichterstattung sind dabei von besonderer Tragweite für Menschen mit eigenen Kriegs- und Fluchterfahrungen.

Unabhängig von der Frage der Nachrichtenvermeidung äußern alle befragten Mediennutzenden grundsätzlich ein großes Interesse an der Berichterstattung über den aktuellen Krieg in der Ukraine. Die meisten nutzen und vertrauen etablierten Medien und schätzen deren Vielfalt. Diejenigen, die eine deutliche Medienskepsis zum Ausdruck bringen, begründen dies vor allem mit mangelnder Repräsentation ihrer eigenen Lebensrealität.

Der Wunsch nach stärkerer Repräsentation und Perspektivenvielfalt in der Berichterstattung gehört insgesamt zu den besonders häufig geäußerten Wünschen von Mediennutzenden. Einige Befragte möchten zudem mehr über mögliche Lösungen und konkrete Initiativen zur Linderung des Leids Betroffener vor Ort erfahren. Manche wünschen sich einen möglichst unmittelbaren Blick auf das Geschehen und mehr persönliche Geschichten. Bei fast allen ist das Interesse an Kontext und Hintergrundinformationen sehr hoch. Letzteres wird mit dem Bestreben begründet, das Nachrichtengeschehen besser zu verstehen. In diesem Zusammenhang wird auch der Wunsch nach leicht verständlicher Sprache geäußert. Geteilter Meinung sind die Befragten im Hinblick auf die Verwendung expliziter Bilder: Einige befürworten Triggerwarnungen, um nicht unvorbereitet mit Gräueln konfrontiert zu werden, andere wünschen sich, dass möglichst konkret gezeigt wird, was Krieg wirklich bedeutet.

Auch die befragten Medienschaffenden sehen Chancen in einer stärker auf Perspektivenreichtum und Lösungsorientierung ausgerichteten Berichterstattung über Kriege, nennen jedoch auch Hindernisse im Hinblick auf die praktische Umsetzung. So schätzen sie im Kontext von Krieg nicht alle Themen als geeignet für eine konstruktive Herangehensweise ein. Außerdem böten der ständige Zeitdruck in den Redaktionen, ein tradiertes journalistisches Selbstverständnis und hierarchisch geprägte Redaktionskulturen kaum den notwendigen Raum für Selbstreflexion und Veränderung. Hier benötige es ein Umdenken sowie mehr Fortbildungen und Vernetzung, aber auch den Nachweis, dass konstruktivere Strategien entlang von Nutzerinteressen messbaren Erfolg beim Publikum hätten.

Insgesamt bieten die Ergebnisse dieser Analyse Medien sowie Journalistinnen und Journalisten, die über Krieg berichten, die Möglichkeit, traditionelle Muster der Berichterstattung zu hinterfragen, um den Informationsbedürfnissen der Mediennutzenden entgegenzukommen und Nachrichtenvermeidung konkret zu begegnen. Ansätze des konstruktiven Journalismus bieten hierzu einen geeigneten Handlungsrahmen, wie in den Gesprächen mit Mediennutzenden deutlich wurde.



8.

Good Practices

bⁱ

8. Good Practices

In unserer Studie zu konstruktivem Journalismus in Kriegszeiten haben wir in qualitativen und leitfadengestützten Interviews versucht, den Antworten auf diese Fragen näherzukommen. Wir möchten Medienschaffenden anhand unserer Ergebnisse möglichst praxistaugliche Erkenntnisse an die Hand geben, wie sie Kriegsberichterstattung gestalten können. In diesem Sinne haben wir eine »Good-Practice-Sammlung« zusammengestellt. Welche Wünsche der Mediennutzenden dabei erfüllt werden und warum auch uns diese Beispiele gefallen, erfahrt ihr hier.

Medium

TEXT

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Repräsentation & Perspektivenvielfalt

Darum geht's

Der aus Syrien geflohene Ahmad Katlesh hat einen sehr persönlichen Text über sein Erleben des Ukraine-Krieges vor dem Hintergrund der eigenen Fluchtgeschichte verfasst.

Was ist besonders gelungen?

Der Beitrag zeigt, wie aus Fluchterfahrungen Kraft für die Zukunft geschöpft werden kann.

Autor

Ahmad Katlesh

Veröffentlichung

24. April 2022

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Repräsentation & Perspektivenvielfalt, Hintergrundinformationen & Transparenz

Darum geht's

Viele Medienschaffende sowie Menschenrechtsaktivistinnen und -aktivisten haben Russland in den vergangenen Wochen verlassen – darunter auch die Autorin dieses Beitrages. Doch wie geht es denen, die geblieben sind?

Was ist besonders gelungen?

Die Redaktion von Perspective Daily setzt in all ihren Beiträgen auf weiterführende Informationen, Verlinkungen und Einschübe mit Erklärungen, die sich bei Interesse öffnen lassen. Austausch mit der Community wird durch Fragen von der Redaktion in der moderierten Kommentarspalte befördert. Besonders in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg arbeiten sie mit lokalen Medienschaffenden zusammen und übersetzen ihre Beiträge.

Autorin

Anna Fimina

Veröffentlichung

3. Mai 2022



TEXT

»Er rief mich alle 48 Stunden an und sagte: »Ich bin am Leben«« – ZEIT (€)

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Menschliche Geschichten

Darum geht's

Sie sind mit ihren Kindern aus der Ukraine geflohen, ihre Männer mussten bleiben. Ein Gespräch über die derzeit schwierigste Fernbeziehung der Welt.

Was ist besonders gelungen?

Die Mediennutzenden wünschen sich, dass Medien mehr mit den Betroffenen sprechen – z. B. mit Geflüchteten aus der Ukraine – als über sie. In diesem ausführlichen Artikel kommen Frauen zu Wort, deren Männer im Krieg sind.

Autor

Dmitrij Kapitelman

Veröffentlichung

18. Juni 2022

Sie waren Bäcker, Dichter, OL-Läufer – dann wurden sie ukrainische Soldaten. Nun sind sie tot. Das sind ihre Geschichten – Neue Zürcher Zeitung

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Menschliche Geschichten

Darum geht's

In der Ukraine kämpfen seit Kriegsbeginn Männer und Frauen, die erst seit kurzem Soldaten sind. Zweihundert pro Tag sterben auf ukrainischer Seite. Ihre Geschichten erzählen, wie der Krieg eine Gesellschaft verändert und versehrt.

Was ist besonders gelungen?

Der Beitrag der NZZ mit 15 Nachrufen gefallener ukrainischer Soldatinnen und Soldaten zeichnet sich durch ein hohes Maß an Empathie aus.

Autoren

Flurin Clalüna, Michael Schilliger, Reto U. Schneider

Veröffentlichung

26. Juli 2022

Wie der Krieg die konservative Ukraine toleranter macht – Perspective Daily (€)

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Repräsentation & Perspektivenvielfalt, Hintergrundinformationen & Transparenz

Darum geht's

Queere Ukrainer*innen kämpfen in der Armee, sammeln Spenden, organisieren Schutzräume – und fordern weiterhin Gleichberechtigung. Mit überraschendem Erfolg.

Was ist besonders gelungen?

Die Redaktion von Perspective Daily setzt in allen ihren Beiträgen auf weiterführende Informationen, Verlinkungen und Einschübe mit Erklärungen, die sich bei Interesse öffnen lassen. Austausch mit der Community wird durch Fragen von der Redaktion in der moderierten Kommentarspalte befördert. Besonders im Krieg in der Ukraine arbeiten sie mit lokalen Medienschaffenden zusammen und übersetzen ihre Beiträge.

Autorin

Peggy Lohse

Veröffentlichung

23. August 2022

Wie es zwei geflüchteten ukrainischen Familien in Bremen-Nord geht – Weser-Kurier

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Menschliche Geschichten

Darum geht's

Sie hatten Ärger mit dem Amt und Spaß mit der Übersetzungs-App. Inzwischen haben sich die ukrainischen Familien, die im März nach Bremen-Nord gekommen sind, gut eingelebt. Wie es ihnen ergangen ist.

Was ist besonders gelungen?

Der Beitrag gibt einen Einblick in Situation von Geflüchteten ein halbes Jahr nach ihrer Ankunft. Ein empathischer Bericht, der zeigt, was bisher gut funktioniert hat für die Geflüchteten – und wo es noch Herausforderungen gibt.

Autorin

Julia Assmann

Veröffentlichung

24. August 2022

Putin annektiert die Ostukraine - was bedeutet das? – SWR NewsZone

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Hintergrundinformationen, sensibler Umgang mit Sprache

Darum geht's

Der Beitrag erklärt, was eine Annexion ist, um welche Regionen es sich handelt und wie es weitergehen könnte im Ukraine-Krieg.

Was ist besonders gelungen?

NewsZone bietet regelmäßig kurze Erklärstücke für ihre Zielgruppe der 16- bis 25-Jährigen zum Krieg in der Ukraine an. Dabei erklären sie Fachbegriffe und politische Themen leicht zugänglich, ohne die Sachverhalte zu verwässern.

Autor

Hans Liedtke

Veröffentlichung

30. September 2022

Leseranwalt: Putins Verbrechen müssen nicht in jedem Bericht über ihn erwähnt werden – Main-Post

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Transparenz

Darum geht's

Als »Leseranwalt« beziehungsweise Ombudsmann beantwortet Anton Sahlender regelmäßig die Zuschriften des Publikums der Main-Post. In diesem Beitrag geht es um die Frage, wie über Wladimir Putin berichtet wird.

Was ist besonders gelungen?

Mit ihren öffentlichen Antworten auf Zuschriften der Mediennutzenden, schaffen Ombudsleute eine wichtige Schnittstelle zwischen Medienhäusern und ihrem Publikum im Sinne eines konstruktiven Dialogs.

Autor

Anton Sahlender

Veröffentlichung

13. Oktober 2022

Wie das Kölner Projekt »Caya« queeren Geflüchteten hilft – Kölner Stadt-Anzeiger

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Repräsentation, Lösungsorientierung

Darum geht's

Neben den Erfahrungen von Flucht und Vertreibung kommen bei queeren Geflüchteten Identitätskrisen und Anfeindungen für ihre sexuelle oder geschlechtliche Identität hinzu. Hilfe können sie im Kölner Projekt »Caya – Come as you are« bekommen.

Was ist besonders gelungen?

Der Kölner Stadtanzeiger hat mit dem deutsch-ukrainischen Verein Blau-Gelbes Kreuz ein ukrainisches Magazin entworfen und umgesetzt, um Geflüchteten aus der Ukraine eine erste Orientierung zu geben. Die Auflage von 7.000 Stück war innerhalb weniger Tage vergriffen, kann aber weiterhin online abgerufen werden. Außerdem erscheinen weitere Beiträge, wie dieser hier, auf Deutsch, Ukrainisch und Russisch.

Autorin

Anna Westkämper

Veröffentlichung

26. Oktober 2022

Faktencheck: Nein, die Deutschen müssen nicht fünf Prozent ihres Gehalts an die Ukraine abgeben – CORRECTIV

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Hintergrundinformationen & Verifikationen

Darum geht's

Auf TikTok verbreitet sich ein Video, in dem behauptet wird, der Bundestag führe einen »Solidaritätszuschlag« für Ukrainerinnen und Ukrainer ein, der durch Abzüge bei deutschen Gehältern finanziert werden solle. Diese Behauptung ist falsch und wurde ursprünglich von einer Person verbreitet, die sich in ihrem Account als Satiriker bezeichnet.

Was ist besonders gelungen?

Mit Faktenchecks leistet CORRECTIV einen wichtigen Beitrag im Kampf gegen Desinformationen.

Autorin

Gabriele Scherndl

Veröffentlichung

21. November 2022

Ukraine Spezial – KiKa Checker Tobi

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Hintergrundinformationen & sensibler Umgang mit Sprache

Darum geht's

Mehr zu erklären und Gespräche mit Betroffenen zu führen, hat sich das erfolgreiche YouTube-Format Checker Tobi vorgenommen – speziell für Kinder. In diesen beiden Beiträgen geht es darum, wie sich ein Ukrainer fühlt und wie Deutsche helfen können.

Was ist besonders gelungen?

Moderator Tobi beantwortet die Fragen von Kindern und erklärt dabei schwierige Zusammenhänge in einfacher Sprache. Er ermutigt und erklärt den Kindern, wie sie helfen können, zum Beispiel in dem sie mit ihren Eltern auf Demonstrationen gehen.

Moderation

Tobias Krell

Veröffentlichung

10. März 2022

Länge

7 Minuten

Wie geht es jungen Menschen mit dem Krieg? Gespräch mit Ukrainerin, Russin und einem Psychologen – funk

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Repräsentation & Perspektivenvielfalt, örtliche Nähe & menschliche Geschichten

Darum geht's

deep & deutlich ist ein Format, das sich an junge Menschen richtet. Zu Gast sind die ukrainische Aktivistin Olena Taran, die ihren Protest lautstark auf die Straße bringt, und deren Familie sich derzeit in Horyshni Plavni aufhält, einer kleinen Stadt im Zentrum der Ukraine. Die Journalistin und Russland-Expertin Anastasia Tikhomirova, die eine junge russische Perspektive auf den Krieg in der Ukraine einbringt. Der Psychologe Dr. Leon Windscheid vermittelt Strategien gegen Ängste, die dieser Krieg auslöst.

Was ist besonders gelungen?

Die Runde beleuchtet russische und ukrainische Perspektiven und schaltet zu einer Ukrainerin im Kriegsgebiet. Psychologe Leon Winterscheid ordnet ein, wie negative Kriegsnachrichten auf den Körper wirken und wie wir im Umgang mit diesen Gefühlen handlungsfähig bleiben.

Autorinnen

Désirée Marie Fehring, Franziska Wachholz

Moderation

Louisa Dellert, Aimen Abdulaziz-Said

Veröffentlichung

21. März 2022

Länge

47 Minuten

Heimreise in den Krieg – Radio Bremen

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Örtliche Nähe & menschliche Geschichten

Darum geht's

Der gebürtige Ukrainer Volodymyr fasst einen Entschluss: Aus Liebe zu seinem Heimatland lässt er Frau und Kinder in Norddeutschland zurück und fährt in die Ukraine. Der deutsch-ukrainische Autor und Filmemacher William Dubas begleitet ihn dabei.

Was ist besonders gelungen?

Die Dokumentation ist sehr nah dran an den Menschen, die sie begleitet. Ein Ausschnitt aus dem Krieg, der zeigt, wie Ukrainerinnen und Ukrainer aktiv werden und sich gegenseitig unterstützen. Ein Beitrag, der Emotionen roh und ungeschliffen übermittelt.

Autoren

William Dubas, János Kereszti

Veröffentlichung

28. März 2022

Länge

29 Minuten

Kinderparty mitten im Krieg: Damit die Kleinsten wieder lachen können – RTL

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Örtliche Nähe & menschliche Geschichten

Darum geht's

Reporter Gordian Fritz hat den Warteraum im Bahnhof von Odessa aufgesucht und eine Oase für Kinder gefunden – von der auch die Erwachsenen profitieren.

Was ist besonders gelungen?

Mit seinem Beitrag hat Gordian Fritz einen Moment gefunden, der Hoffnung schenkt und etwas Leichtigkeit in schweren Zeiten vermittelt.

Reporter

Gordian Fritz

Veröffentlichung

1. April 2022

Länge

3 Minuten

Die aktuelle Lage in der Ukraine – ZDF logo!

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Hintergrundinformationen & sensibler Umgang mit Sprache

Darum geht's

Die ZDF-Nachrichtensendung logo! bereitet täglich Nachrichten für Kinder so auf, dass sie sie verstehen. Immer wieder nimmt die Redaktion u. a. Wirtschaftssanktionen, die Erweiterung der NATO oder das G7-Treffen auf Schloss Elmau zum Anlass, um ausführlich und kindgerecht über den Russland-Ukraine-Krieg zu berichten.

Was ist besonders gelungen?

Kindernachricht wie logo! zeigen, dass es möglich ist, zu informieren, ohne zu überfordern und komplexe Sachverhalte in einfacher Sprache zu erklären. Auf YouTube werden die Beiträge auf Ukrainisch untertitelt. Außerdem ist die logo! Redaktion im Austausch mit ihren Nutzenden und ruft auf, Fragen zu stellen.

Moderation

Tim Schreder

Veröffentlichung

3. Mai 2022

Länge

11 Minuten

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Ukraine: Selbsthilfe für den Wiederaufbau – ARD-Weltspiegel

Örtliche Nähe & menschliche Geschichten, Lösungsorientierung & Augenhöhe

Darum geht's

Obwohl weiterhin verbissen gekämpft wird, machen sich viele Ukrainer schon wieder an den Aufbau. Eine Gruppe junger Ukrainer hat es sich zur Aufgabe gemacht, den alten Menschen auf dem Lande bei den Reparaturen ihrer Bauernhöfe zu helfen.

Was ist besonders gelungen?

Der Beitrag zeigt, wie sich Ukrainerinnen und Ukrainer nach den Zerstörungen organisieren und selbst helfen. Der Beitrag nimmt eine Lösungsperspektive ein, für Probleme, die durch den Krieg entstanden sind, und macht Mut.

Reporter

Vassili Golod

Veröffentlichung

19. Juni 2022

Länge

6 Minuten

Tagesthemen aus Kiew – ARD

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Örtliche Nähe & menschliche Geschichten, Lösungsorientierung & Augenhöhe

Darum geht's

Zum Tag der Unabhängigkeit der Ukraine haben die Tagesthemen eine Sonder-
sendung aus Kiew ausgestrahlt. Moderatorin Caren Miosga ist mit einem Team
von Reportern eine Woche lang durch die Ukraine gereist und ist der Frage
nachgegangen, wie die Menschen mit dem Krieg und den Folgen leben.

Was ist besonders gelungen?

Die Tagesthemen sind nah dran. Zum ukrainischen Nationalfeiertag rücken die
Tagesthemen die Geschichten verschiedener Ukrainer in den Vordergrund. Für
den Meinungsbeitrag gibt Caren Miosga das Wort an die geflüchtete Journalis-
tin Kateryna Goncharova und lässt damit unvermittelt eine Betroffene spre-
chen. Die Sendung ist außerdem mit russischen und ukrainischen Untertiteln
verfügbar.

Moderation

Caren Miosga

Veröffentlichung

24. August 2022

Länge

45 Minuten

Die Ukrainer bauen ihr Land wieder auf – RTL

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Lösungsorientierung & Augenhöhe

Darum geht's

Es sind Bilder, die Hoffnung machen. Hoffnung, auf ein normales Leben in der
kriegszerstörten Ukraine. Die Journalistin Julia Palko hat Vorher- Nachher-Bil-
der wiederaufgebauter Gebäude aus der Region Kiew auf ihrem Instagram-
Account gepostet.

Was ist besonders gelungen?

Das Video gibt einen Ausblick darauf, wie eine wieder aufgebaute Ukraine aus-
sehen kann.

Veröffentlichung

24. Oktober 2022

Länge

1 Minute

Russland, Putin und wir Ostdeutsche – ARD**Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?**

Repräsentation & Perspektivenvielfalt

Darum geht's

Journalistin und Moderatorin Jessy Wellmer begibt sich in dieser Dokumentation von ARD und rbb auf eine vierwöchige Suche nach Antworten, wieso Menschen aus den neuen Bundesländern – ihrer eigenen Heimat – sich Russland auch jetzt noch verbunden fühlen und was das über die Gräben zwischen West- und Ostdeutschland aussagt.

Was ist besonders gelungen?

Die Dokumentation erzählt die persönlichen Geschichten der Interviewpartner und wie sie diese in ihrem Denken zu Russland und dem Krieg in der Ukraine prägen. Individuelle Biografien werden angereicht, mit Statistiken zu Ost und West-Perspektiven und Einordnungen durch Expertenstimmen, um ein größeres Bild zu zeigen. Journalistin Jessy Wellmer begegnet ihren Gesprächspartnern mit empathischem Interesse und reflektiert ihre Arbeit im Gespräch mit ihnen.

Buch und Regie

Falko Korth

Veröffentlichung

24. Oktober 2022

Länge

45 Minuten

**Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?**

Lösungsorientierung

Darum geht's

Durch den russischen Angriffskrieg in der Ukraine wurden 2000 Schulen zerstört oder beschädigt. Eine private Initiative will den Wiederaufbau beschleunigen - mit dem 3D-Drucker. Das Pilotprojekt ist eine Schule in Lwiw. Dort brauchen die Kinder aktuell acht Minuten bis zum nächsten Schutzraum.

Was ist besonders gelungen?

Der Beitrag zeigt eine mögliche Lösung für ein großes Problem, das der Ukraine bevorsteht: der Wiederaufbau. Der Bericht macht den Ansatz nicht besser, als er zu diesem Zeitpunkt ist, denn der Bau des Pilotprojekts startet erst im März. Aber er zeigt die Potenziale auf.

Bericht

Patrick Metz

Veröffentlichung

1. Dezember 2022

Versöhnung nach Kriegen: Je mehr Gräuelt und Leid, desto tiefer der Graben – Deutschlandfunk Kultur

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Lösungsorientierung

Darum geht's

Bei Deutschlandfunk Kultur spricht der Ex-Diplomat Volker Stanzel darüber, ob Aussöhnung mit Russland möglich sei – und wenn ja, unter welchen Bedingungen. Er geht auf Gefühle von Hass und Rache ein und wirft einen Blick in die deutsche Vergangenheit.

Was ist besonders gelungen?

Der Blick auf vergangene Kriege zeigt, welche möglichen Szenarien es für die Ukraine und Russland in einer Zeit nach dem Krieg gibt, ohne die Herausforderungen dabei außer Acht zu lassen.

Moderation

Volker Stanzel

Veröffentlichung

20. April 2022

Länge

8 Minuten

Täglich neue schockierende Bilder-Wie gehen Sie mit dem Krieg in der Ukraine um? – Deutschlandfunk

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Repräsentation & Perspektivenvielfalt

Darum geht's

Lebenszeit ist eine Sendung über die Herausforderungen des Lebens und das Zusammenleben der Generationen. Der Deutschlandfunk lädt Hörerinnen und Hörer regelmäßig ein, sich an der Sendung zu beteiligen und schafft damit einen Raum für Dialoge.

Was ist besonders gelungen?

Dieses sehr ausgereifte Format gibt Raum für unterschiedliche Positionen zum Medienkonsum über den Ukraine-Krieg – sowohl aus der Medienbranche als auch von Mediennutzenden. Dabei reflektieren sich die Teilnehmenden immer Umgang mit der Kriegsberichterstattung. Die Einordnung durch eine Psychologin finden wir sehr gelungen.

Moderation

Sören Brinkmann

Veröffentlichung

1. Dezember 2022

Länge

71 Minuten

»Machen Sie ihre Friedensdemo doch vor dem Kreml« – Zeit Online

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Repräsentation & Perspektivenvielfalt

Darum geht's

Zwei Menschen sitzen sich gegenüber. Beide sind in einer politischen Frage völlig anderer Meinung: beim Impfen, in der Frage, wie der Westen mit Russland umgehen sollte, oder ob Gendern mehr Gerechtigkeit bringt. Beide haben Mühe zu begreifen, warum das Gegenüber solche Positionen vertritt. Dennoch versuchen sie in einem Gespräch zu verstehen, wie die andere Person zu ihren Ansichten kam. Im Streitfragen-Podcast »Warum denken Sie das?« wurde bereits mehrfach konstruktiv über den Russland-Ukraine-Krieg debattiert. In dieser Folge geht es um das Thema der Waffenlieferungen.

Was ist besonders gelungen?

Das Moderationsduo Jana Simon und Philip Faigle trifft die Teilnehmenden vor jeder Folge zu Hause, um zu erfahren, wie ihre Biografien ihre Ansichten prägen. Zwei weitere starke Elemente des Formates sind die Fragen: »Auf einer Skala von 0 bis 10, wie sicher sind Sie sich in ihrer Position?« und nach dem Gespräch: »Was haben Sie gelernt?«

Moderation

Jana Simon, Philip Faigle

Veröffentlichung

2. Juli 2022

Länge

106 Minuten

Der Krieg und die Psyche: Ukrainische Streitkräfte setzen auf Prävention – ARD

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Lösungsorientierung & Augenhöhe

Darum geht's

Der Krieg in der Ukraine hat auch Auswirkungen auf die Psyche. In Präventionskursen der Armee werden nun Experten ausgebildet, die ihr Wissen an Soldaten weitergeben. Die Bewältigungsstrategien sollen posttraumatischen Belastungsstörungen vorbeugen.

Was ist besonders gelungen?

Der Beitrag zeigt eine andere Perspektive auf die ukrainische Armee. Er zeigt einerseits auf, welche Auswirkungen der Krieg auf die Psyche haben kann – und gleichzeitig einen Lösungsansatz, der präventiv wirken soll.

Reporter

Marc Dugge

Veröffentlichung

12. Juli 2022

Länge

4 Minuten

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Hintergrundinformation, sensibler Umgang mit Sprache

Darum geht's

Die Sendereihe Streitkräfte und Strategien will sich kritisch mit aktuellen Fragen der Sicherheits- und Militärpolitik auseinandersetzen. Seit dem 24. Februar fokussiert sich das Format zunächst dreimal, aktuell zweimal wöchentlich, mit dem Angriffskrieg auf die Ukraine. Es gibt Einordnung, Hintergrund und Kontextualisierung. In dieser Folge nach sechs Monaten Krieg geht es um die Fragen: Wie stark ist und bleibt der Westen, wie geschwächt ist Russland, und: Wann hört dieser Krieg endlich auf.

Was ist besonders gelungen?

Streitkräfte und Strategien liefert ausführliche Erklärungen zur militärischen Situation in der Ukraine und ordnet diese gut verständlich ein. Regelmäßig werden außerdem Fragen von Hörerinnen und Hörern beantwortet.

Moderation

Carsten Schmiester

Veröffentlichung

24. August 2022

Länge

28 Minuten

MULTI-MEDIA

Tagebuch aus Kiew – ZEIT Magazin (€)

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Örtliche Nähe & menschliche Geschichten, sensibler Umgang mit Bildern

Darum geht's

Im Tagebuch aus Kiew zeichnet und beschreibt der ukrainische Illustrator Sergiy Maidukov, was er in Kiew seit Kriegsbeginn erlebt.

Was ist besonders gelungen?

Maidukovs Beiträge geben unvermittelte Einblicke, wie Alltag im Krieg aussehen kann. Dabei zeigt er nicht nur die Schwere des Kriegs, sondern auch Momente der Freude und Menschlichkeit. Die Illustrationen erzählen ihre ganz eigene Geschichte – und können auch für sich stehen.

Autor

Sergiy Maidukov

Veröffentlichung

11. März 2022

Medium

Text & Illustration

Der Russland-Ukraine-Krieg – Salon 5

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Hintergrundinformationen, sensibler Umgang mit Sprache

Darum geht's

Viele junge Menschen werden mit Desinformationen auf TikTok und Instagram überschwemmt. Die Jugendredaktion von CORRECTIV erklärt die wichtigsten Fragen.

Was ist besonders gelungen?

In 19 Beiträgen erklärt Salon 5 die wichtigsten Fragen zum Krieg in der Ukraine, wichtige Begriffe und informiert über Desinformation. Die Instagram-Posts hat die Redaktion zu einem Guide aufbereitet.

Veröffentlichung

11. März 2022

Medium

Video & Text

Bilder aus dem Krieg – Süddeutsche Zeitung Magazin

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Örtliche Nähe & menschliche Geschichten, sensibler Umgang mit Bildern

Darum geht's

In der Ukraine herrscht Krieg. Aber wie sieht das Leben abseits der Front aus? In der Fotorubrik zeigt das SZ Magazin seit März 2022, wie die Gewalt den Alltag der Menschen beeinflusst – und welche kleinen Anflüge von Normalität es zwischendurch gelegentlich gibt.

Was ist besonders gelungen?

In ihrer Alltäglichkeit zeigen Bilder die Schwere des Kriegs, ohne, dass sie Brutalität zeigen müssen. Und auch Momente von Normalität und Leichtigkeit haben die Fotos eingefangen. Viele der Fotografinnen und Fotografen, deren Bilder abgedruckt werden, stammen aus der Ukraine.

Veröffentlichung

25. März 2022

Medium

Foto & Text

»Ich wollte kein neues Leben, sondern das Zerstörte reparieren« – ZEIT Online

Welche Wünsche der Medien-nutzenden werden erfüllt?

Örtliche Nähe & menschliche Geschichten

Darum geht's

In einem Slowblog hat ZEIT Online Stimmen von Menschen aus der Ukraine veröffentlicht. Sie haben mit ihnen vor Ort, am Telefon, per Messenger oder Videochat gesprochen.

Was ist besonders gelungen?

Die Protokolle schildern auf eine sehr nahe Art und Weise die aktuelle Lebenswelt von Ukrainerinnen und Ukrainern.

Veröffentlichung

10. Mai 2022

Medium

Text & Video

»Bei Raketentalarm bleiben viele einfach im Café sitzen« – Süddeutsche Zeitung Magazin

Welche Wünsche der Medien-nutzenden werden erfüllt?

Örtliche Nähe & menschliche Geschichten

Darum geht's

Geöffnete Bars, Kriegsschiffe am Horizont – und Brautpaare, die zwischen Panzersperren flanieren: In Odessa prallt der Horror des Kriegs auf den Alltag der Einwohner. Wie geht es ihnen damit? Der Fotograf Florian Scheible hat sie porträtiert.

Was ist besonders gelungen?

Das SZ Magazin zeigt nicht nur die Bilder aus dem Alltag in Odessa, sondern fragt im Interview auch nach der Geschichte hinter den Geschichten. Was Fotograf Scheible bemerkte: Dass wir meist nur Bilder von Zerstörung und Elend sehen würden – »Was ein Krieg indirekt mit der Bevölkerung macht, wie er sich auswirkt auf das tägliche Leben, wissen viele nicht.«

Autor

Marius Brühl

Fotos

Florian Scheible

Veröffentlichung

28. Juni 2022

Medium

Foto & Text

Sechs Monate nach Ausbruch des Ukraine-Krieges – so hilft die Region – Rheinische Post

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Menschliche Geschichten, Lösungsorientierung

Darum geht's

In einer Bildergalerie sammelt die Rheinische Post, wie Menschen und Initiativen Menschen aus der Ukraine helfen

Was ist besonders gelungen?

Der Beitrag gibt einerseits unterschiedlichen Menschen, die aus der Ukraine geflohen sind, ein Gesicht und andererseits den Menschen, die sich in Nordrhein-Westfalen engagieren. Das Element der Bildergalerie bietet sich an, um einen Überblick zu schaffen – gleichzeitig können sich die Mediennutzenden tiefer in den verlinkten Beiträgen informieren

Veröffentlichung

23. August 2022

Medien

Text & Video

INTERNATIONAL

How you can help Ukrainians – Vox

Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?

Lösungsorientierung

Darum geht's

Der Servicebeitrag zeigt auf, wie Bürgerinnen und Bürger sich engagieren können, um der Ukraine zu helfen.

Was ist besonders gelungen?

Was wir besonders gelungen finden: Gut gemeint ist noch nicht gut gemacht – Artikel wie dieser können dabei helfen, informierte Entscheidungen darüber zu treffen, wie man helfen möchte.

Autorin

Kelsey Piper

Veröffentlichung

1. März 2022

Medium

Text

Through Online Platforms, Thousands Open Their Homes to Ukraine's Refugees – Reasons to be cheerful

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Lösungsorientierung

Darum geht's

Nach dem Einmarsch Russlands in die Ukraine boten Online- Plattformen wie Host a Sister Tausenden von Menschen auf der ganzen Welt die Möglichkeit, Flüchtlingen, die das Land verlassen, eine vorübergehende Unterkunft anzubieten. Host a Sister richtet sich vor allem an Frauen, die eine sichere Unterkunft suchen, und ist damit eine wertvolle Ressource für Familien, die fliehen mussten, während die Männer zurückblieben, um zu kämpfen.

Was ist besonders gelungen?

Der Beitrag ist stark in den Qualitätsmerkmalen des Lösungsjournalismus. Der Artikel wird auch im Solutions Story Tracker gefeatured.

Autorin

Michaela Haas

Veröffentlichung

10. März 2022

Medium

Text

The hospital train helping Ukraine's sick and wounded – Al Jazeera

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Lösungsorientierung

Darum geht's

In der Ukraine betreibt Ärzte ohne Grenzen einen Spezialzug, der Patienten aus Krankenhäusern in umkämpften Gebieten des Landes in Einrichtungen in sichereren Regionen transportiert. Der Zug, der mit Betten, Generatoren für medizinische Geräte und einer Intensivstation ausgestattet ist, hat bisher mehr als 1.000 Menschen evakuiert, die dringend einer Behandlung bedürfen, darunter solche mit kriegsbedingten Verletzungen und chronischen Gesundheitsproblemen.

Was ist besonders gelungen?

Der Beitrag ist stark in den Qualitätsmerkmalen des Lösungsjournalismus. Der Artikel wird auch im Solutions Story Tracker vom Solutions Journalism Network gefeatured.

Autorin

Amandas Ong

Veröffentlichung

4. April 2022

Medium

Text

Ukrainian publisher makes books to survive – DW

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Örtliche Nähe & menschliche Geschichten, Lösungsorientierung & Augenhöhe

Darum geht's

Trotz der Bombardierung und des Raketenbeschusses hat der Vivat- Verlag in Charkiw nie aufgehört, Bücher zu produzieren. Er eröffnete sogar eine neue Buchhandlung.

Was ist besonders gelungen?

Der Beitrag erzählt lösungsorientiert, wie ein Verlag es geschafft hat, auch im Krieg seine Arbeit fortzusetzen, mit eindrücklichen Bildern der neuen Lebensrealität. Probleme und Herausforderungen werden dabei nicht außer Acht gelassen.

Autorin

Anastassia Boutsko

Veröffentlichung

24. Mai 2022

Medium

Text

Migration: Spain's »Little Odesa« – DW

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Menschliche Geschichten, Lösungsorientierung & Augenhöhe

Darum geht's

Seit Russlands Angriff auf die Ukraine haben sich fast 100 Flüchtlinge in der spanischen Stadt Cariño niedergelassen. Einige von ihnen hoffen, ihr Online-Portal für Autoersatzteile auf Cariño ausweiten zu können und damit Arbeit und Leben in die Gemeinde zu bringen

Was ist besonders gelungen?

Das Video der Deutschen Welle zeigt eine Perspektive geflüchteter Menschen, die sonst nicht oft zu sehen ist: Welchen Beitrag sie in einer Gemeinde leisten können.

Veröffentlichung

10. Juni 2022

Medium

Video

Länge

5:30 Minuten

“A flame was lit in our hearts” – How Ukrainians are building online networks for resistance and mutual aid – Waging Nonviolence – DW

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Menschliche Geschichten, Lösungsorientierung & Augenhöhe

Darum geht's

Mit wenig mehr als dem Willen zu helfen und einer Internetverbindung finden einige Ukrainer kreative Wege, sich der russischen Invasion zu widersetzen und für ihre Zukunft zu kämpfen.

Was ist besonders gelungen?

Der Beitrag arbeitet Erfolgsfaktoren heraus, die zeigen, warum diese Ansätze erfolgreich sind.

Autorin

Anastassia Boutsko

Veröffentlichung

24. Mai 2022

Medium

Text

The 90 km journey that changed the course of the war in Ukraine – Financial Times

Welche Wünsche der Medien-
nutzenden werden erfüllt?

Hintergrundinformationen

Darum geht's

In einem Multimedia-Dossier hat die Financial Times die ukrainische Gegenoffensive visualisiert, mit Karten, Videos, Audioausschnitten und Begleittexten.

Was ist besonders gelungen?

Die Financial Times macht sich interaktive Karten zu nutzen, um die Entwicklung russischer Besatzung zwischen Juli und September darzustellen. Die Stellung ukrainischer und russischer Truppen kann so für die Nutzenden leichter erfahrbar gemacht werden.

Autorin

Henry Foy, Sam Joiner, Sam Learner, Caroline Nevitt

Veröffentlichung

28. September 2022

Medien

Video, Text, Audio & interaktive Karten

One man flees Putin's Draft – New York Times**Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?**

Perspektivenvielfalt, Hintergrundinformationen, Transparenz & Verifikation

Darum geht's

Diese Podcast-Folge zeigt eine aktuell eher seltene Perspektive: Die eines Russen, der sich versteckt, um nicht in den Krieg ziehen zu müssen.

Was ist besonders gelungen?

Die Russischkenntnisse der Moderatorin bauen eine unvermittelte Nähe zu ihrem Interviewpartner auf. Die New York Times ergänzt ihre Beiträge zum Krieg in der Ukraine um zwei Infokästen: Einerseits gibt es weiterführende Informationen zum Hintergrund des Krieges. Andererseits legt die New York Times offen, wie sie ihre Informationen überprüfen und erklärt, wie sie zum Beispiel Bilder und Social-Media-Beiträge analysieren. Offen zu kommunizieren, was Medienschaffende wissen, was nicht und wie sie in ihrer Arbeit vorgehen, kann das Vertrauen der Mediennutzenden stärken.

Moderation

Sabrina Tavernise

Produktion

Lynsea Garrison, Will Reid

Veröffentlichung

29. September 2022

Medium

Audio

Länge

40 Minuten

Ukrainian postal workers brave danger – DW**Welche Wünsche der Mediennutzenden werden erfüllt?**

Örtliche Nähe & menschliche Geschichten, Lösungsorientierung & Augenhöhe

Darum geht's

Unter Einsatz ihres Lebens stellen ukrainische Postangestellte weit mehr als nur Post und Renten zu. In Gebieten, die früher von den russischen Streitkräften besetzt waren oder in denen die Infrastruktur zerstört wurde, brauchen die Bewohner diese und andere Lieferungen mehr denn je.

Was ist besonders gelungen?

Ohne die Schwierigkeiten außen vorzulassen, zeigt der Beitrag, wie Menschen in der Ukraine nicht aufgeben und Lösungsansätze für die Probleme finden, die durch den Krieg entstehen.

Reporterin

Birgitta Schülke

Veröffentlichung

29. Oktober 2022

Medium

Video

Länge

3:41 Minute

9. Anhang

b.

Quellenverzeichnis

- Bandura, A.** (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Berking, M., & Rief, W.** (Hrsg.). (2012). *Klinische Psychologie und Psychotherapie für Bachelor*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-16974-8>
- DeVellis, R. F., DeVellis, B. M., & McCauley, C.** (1978). Vicarious acquisition of learned helplessness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(8). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.8.894>
- dpa & Schickler** (2022, 8. September). *Menschen lesen gerne negative Nachrichten, sind aber eher bereit, für positive/konstruktive Nachrichten zu bezahlen*. Vortrag am 8. September/Scoopcamp.
- El Ouassil, S.** (2022, 9. Juni). *Vergesst die Ukraine nicht*. Spiegel. <https://www.spiegel.de/kultur/fatigue-vergesst-die-ukraine-nicht-kolumne-a-1d7c3a1c-aabe-45ee-b622-aa35ec4f5d92>
- Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L.** (2021). *#UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt*. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.72822>
- Heinrichs, E.** (2021). *Lösungen, Perspektiven, Dialog*. Grimme Institut. https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Institut/Dokumente/Lo__sungen_Perspektiven_Dialog.pdf
- Heinrichs, E., & Prange de Oliveira, A.** (2022). *Journalismus auf der Couch: So kommen wir aus der Krise. Lösungsvorschläge von Isabel Schayani, Maren Urner, Giovanni di Lorenzo, Ulrik Haagerup u.a.* Verlag Herder.
- Holman, E. A., Garfin, D. R., & Silver, R. C.** (2014). Media's role in broadcasting acute stress following the Boston Marathon bombings. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(1), S. 93–98. <https://doi.org/10.1073/pnas.1316265110>
- Hölig, S., Behre, J., & Schulz, W.** (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022: Ergebnisse für Deutschland (Working Paper No. 63). Verlag Hans-Bredow-Institute. <https://doi.org/10.21241/ssoar.79565>
- Holman, E. A., Silver, R. C., Poulin, M., Andersen, J., Gil-Rivas, V., & McIntosh, D. N.** (2008). Terrorism, Acute Stress, and Cardiovascular Health: A 3-Year National Study Following the September 11th Attacks. *Archives of General Psychiatry*, 65(1). <https://doi.org/10.1001/archgenpsychiatry.2007.6>
- Johannes Gutenberg Universität Mainz** (2020). *Langzeitstudie Medienvertrauen Welle 2020*. Uni Mainz. <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2020-3/>
- Johnston, W. M., & Davey, G. C. L.** (1997). The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries. *British Journal of Psychology*, 88(1). <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1997.tb02622.x>

- Kaluza, G.** (2018). Körperliche Stressreaktionen und die Folgen für die Gesundheit. In: *Gelassen und sicher im Stress*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55986-4_2
- Löffelholz, M.** (2004). *Krieg als Medienereignis II: Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*. Springer-Verlag.
- McIntyre, K.** (2019). Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, 13(1), 16–34.
- National Endowment for Democracy.** (2022, 31. Mai). *Ukraine's Public interest journalism lab rethinks reporting during war*. ned.org. <https://www.ned.org/ukraines-public-interest-journalism-lab-rethinks-reporting-during-war/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K.** (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022.
- Panagiotidis, J.** (13. Juli 2018). Wer sind die Russlanddeutschen? Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/themen/migration-integration/kurzdossiers/252535/wer-sind-die-russlanddeutschen/>
- Rothschild, N.** (2022, 3. Juni). *World looks elsewhere as Ukraine war hits 100 days*. Axios. <https://www.axios.com/2022/06/02/ukraine-russia-war-social-media-interest>
- Seligman, M. E. P.** (1975). *Helplessness: on depression, development, and death*. San Francisco: New York, W. H. Freeman.
- Shevchenko, D.** (2022, 1. Oktober) Hintergrundgespräch in Bratislava.
- Taylor, S. E., Klein, L. C., Lewis, B. P., Gruenewald, T. L., Gurung, R. A. R., & Updegraff, J. A.** (2000). Biobehavioral responses to stress in females: Tend-and-befriend, not fight-or-flight. *Psychological Review*, 107(3), 411–429. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.107.3.411>
- Ten Teije, S.** (2022, 10. November). »The evolution of the user needs model: ›it needs constant change««. Smartocto. <https://smartocto.com/blog/the-evolution-of-the-user-needs-model-it-needs-constant-change/>
- Urner, M.** (2019, 6. Mai) *Schluss mit dem täglichen Weltuntergang*. Perspective Daily. <https://perspective-daily.de/article/796-schluss-mit-dem-taeglichen-weltuntergang/sPZJF6da>
- Ziegler, H.** (2022). *Vertrauensstudie 2022 – Angst vor der Zukunft? Jugendliche zwischen gesunder Skepsis und gefährlicher Verschwörungsneigung*. Released. <https://releasd.com/p/0cKgbQ>

Verzeichnis der Abbildungen

Grafik 1: Social Media Interaktionen auf Beiträge über die Ukraine seit Kriegsbeginn

Grafik 2: Anteil der Befragten, der sich sehr oder überaus für Nachrichten interessiert (2015–2022)

Grafik 3: Anteil der Befragten, der dem Großteil der Nachrichtenmedien meistens vertraut (2015–2022) – ausgewählte Länder

Grafik 4: Anteil der Befragten, der manchmal oder oft Nachrichten vermeidet (2017–2022) – ausgewählte Länder

Grafik 5: Die am häufigsten genannten Gründe für Nachrichtenvermeidung – alle Länder

Grafik 6 a): Anteil der Befragten, der manchmal oder oft die Nachrichten aktiv vermeidet – ausgewählte Länder

Grafik 6 b): Anteil der Befragten, der sich sehr oder überaus für Nachrichten interessiert (2015–2022) – ausgewählte Länder

Grafik 7: Reaktionen auf psychisches Belastungsleben:
»Flight, Freeze, Fight, Tend-and-befriend«

Grafik 8: Die drei Elemente des konstruktiven Journalismus

Grafik 9: Menschen lesen gerne negative Nachrichten, sind aber eher bereit, für positive / konstruktive Nachrichten zu bezahlen

Grafik 10: Medienhäuser, für die die befragten Journalistinnen und Journalisten tätig sind

Grafik 11 a), b), c): Geschlecht, Alter und Wohnort der Mediennutzenden

Grafik 12 a), b), c): Geschlecht, Arbeitsbereich und Beschäftigungsverhältnis der Journalistinnen und Journalisten

Grafik 13: Wünsche und Erwartungen von Mediennutzenden an konstruktive Kriegsberichterstattung

Grafik 14: Chancen konstruktiver Kriegsberichterstattung aus Sicht von Journalistinnen und Journalisten

Grafik 15: Redaktionelle Herausforderungen und mögliche Lösungsansätze aus Sicht von Journalistinnen und Journalisten

Hinweise zu den Autorinnen

Ellen Heinrichs ist Gründerin und Geschäftsführerin des Bonn Institute. Zuvor war die Journalistin und Politikwissenschaftlerin für die Rheinische Post, die DW Akademie und internationale Nichtregierungsorganisationen tätig. Beim Auslandssender Deutsche Welle verantwortete sie zuletzt den Bereich programmliche Innovationen und Wissensmanagement. 2020 nahm sie als erste Deutsche am Fellowship-Programm des Constructive Institute in Aarhus/ Dänemark teil und publizierte eine Studie über konstruktiven Journalismus in Deutschland.³¹ Mit Astrid Prange de Oliveira veröffentlichte sie 2022 das Buch »Journalismus auf der Couch«³² über neue Wege im Journalismus. Ellen Heinrichs ist Mediatorin, Lösungsjournalismus-Trainerin und Agile Culture Coach. Sie ist Jury-Mitglied mehrerer Journalistenpreise und als fachlicher Beirat des Journalism Innovators Program an der Hamburg Media School aktiv.

Prof. Dr. Katja Ehrenberg verfügt über langjährige Erfahrung in empirischer Sozialforschung und hat zahlreiche wissenschaftliche Publikationen zu sozialer Kognitionspsychologie, Stress und psychischen Belastungen vorgelegt. Im Rahmen ihrer Professur an der Hochschule Fresenius Köln unterrichtet sie in den Bachelor- und Masterprogrammen der Psychology School. Als zertifizierte Systemische Beraterin unterstützt die studierte Psychologin Organisationen bei Themen wie Kommunikationsgestaltung, Teambildung und Konfliktbeilegung.

Die Journalistin und Osteuropaexpertin **Pauline Tillmann** hat von 2011 bis 2015 als freie Auslandskorrespondentin in St. Petersburg gearbeitet und die ARD mit Radio-Beiträgen aus Russland, der Ukraine und anderen postsowjetischen Ländern beliefert. Nach ihrem Studium der Politikwissenschaft, Soziologie und Psychologie volontierte sie beim Bayrischen Rundfunk. Im Rahmen ihrer journalistischen Arbeit erhielt sie mehrere Stipendien und Preise. Unter anderem ist sie Trägerin des Peter-Boenisch-Gedächtnispreises. Als freie Autorin, Trainerin und Coach ist Pauline Tillmann u. a. für die Deutsche Welle und das Recherchenetzwerk Correctiv tätig.

Chiara Swenson hat Psychologie, sowie Medien- und Kommunikationswissenschaft studiert und als freie Journalistin im Lokalen gearbeitet. Sie interessiert sich besonders für Themen im Kontext von sozialer Ungleichheit, Diskriminierung und Feminismus. In ihrem Journalistik-Master an der Universität Hamburg entdeckte Sie ihr Interesse am konstruktiven Journalismus und begann 2022 ihre Mitarbeit am Bonn Institute. Für die Studie »konstruktiver Journalismus in Kriegszeiten« hat Sie die Autorinnen inhaltlich, methodisch und organisatorisch unterstützt.

³¹ Heinrichs, E. (2021). *Lösungen, Perspektiven, Dialog – Warum Konstruktiver Journalismus sich für Medien und Gesellschaft lohnt*. Grimme Institut. https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Institut/Dokumente/Lo__sungen_Perspektiven_Dialog.pdf

³² Heinrichs, E., & de Oliveira, A., P. (2022). *Journalismus auf der Couch: So kommen wir aus der Krise. Lösungsvorschläge von Isabel Schayani, Maren Urner, Giovanni di Lorenzo, Ulrik Haagerup u.a.* Verlag Herder.

Danksagungen

Die Autorinnen danken allen Teilnehmenden an dieser Studie für ihre großzügige Gesprächsbereitschaft und ihr Vertrauen. Unser Dank gilt außerdem dem Team des Bonn Institute, das mit kollegialem Feedback, Engagement und Fachwissen diese Studie bereichert hat.

Das Bonn Institute

Mit anwendungsbezogener Forschung, Veröffentlichungen, Veranstaltungen und Fortbildungen trägt das gemeinnützige Bonn Institute dem gestiegenen Bedarf der Medienbranche nach Vernetzung und Wissensaustausch im Hinblick auf konstruktive und nutzerzentrierte Ansätze im Journalismus Rechnung. Dabei arbeitet es an der Schnittstelle von Forschung und Praxis und gibt Medienschaffenden alltagstaugliche und empirisch abgesicherte Werkzeuge an die Hand.

Ziel ist es, den Journalismus so weiterzuentwickeln, dass er die Interessen der Menschen in Mittelpunkt stellt – gerade vor dem Hintergrund wachsender gesellschaftlicher Herausforderungen. Das international vernetzte Bonn Institute verbindet journalistische Kompetenz mit Einsichten aus Medienwissenschaften, Nutzerforschung, Psychologie und Mediation.

Das Bonn Institute wurde 2022 von den Gesellschaftern Deutsche Welle, Rheinische Post Mediengruppe, RTL Deutschland und Constructive Institute (Dänemark) gegründet. Gründerin und Geschäftsführerin ist Ellen Heinrichs. Zum Kuratorium des Bonn Institute gehören Persönlichkeiten wie Prof. Jay Rosen, Wolfgang Blau, Astrid Maier, Kübra Gümüşay und David Schraven.

Impressum

Bonn Institute gGmbH
Rabinstraße 1
53111 Bonn

Vertreten durch

Ellen Heinrichs, Geschäftsführerin

Kontakt

Telefon +49 (0) 228 28653370
hello@bonn-institute.org
www.bonn-institute.org

Grafik und Layout

Kai Kullen und Nikolaus Rulle

Illustration

Tim Stadie

Bildnachweis

kaninstudio,
stock.adobe.com



www.bonn-institute.org

Gefördert durch:

Staatskanzlei
des Landes Nordrhein-Westfalen

