

BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITÄT
DOKTORANDENSCHULE FÜR
KOMMUNIKATION, ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND WERBUNG

Doktorarbeit

(Zusammenfassung)

Wissenschaftliche Betreuerin

Prof. Univ. Dr. Habil. Delia Cristina BĂLAŞ (BALABAN)

Doktorand

Alfred Ludovic Fellner

Cluj-Napoca

2024

BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITÄT
DOKTORANDENSCHULE FÜR
KOMMUNIKATION, ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND WERBUNG

Lösungsorientierter Fotojournalismus

Die Wirkung von lösungs- und problemorientierten Klimabildern

(Zusammenfassung)

Wissenschaftliche Betreuerin

Prof. Univ. Dr. Habil. Delia Cristina BĂLAŞ (BALABAN)

Doktorand

Alfred Ludovic Fellner

Cluj-Napoca

2024

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Am Anfang war das Bild	8
2.1. Die Macht der fotografischen Bilder	9
2.1.1. Erinnerung anhand fotografischer Bilder	9
2.1.2. Beweise anhand fotografischer Bilder	10
2.1.3. Lüge anhand fotografischer Bilder	11
3. Journalismus und Fotojournalismus	12
3.1. Von der Fotografie zum Fotojournalismus	12
3.2. Nachrichtenfaktoren im (Foto-)Journalismus	15
3.2.1. Nachrichtenfaktoren nach La Roche	16
3.2.2. Nachrichtenfaktoren nach Schwiesau und Ohler	17
3.2.3. Visualität als Nachrichtenfaktor	18
3.3. Fotojournalismus in Zeiten der Digitalisierung	20
3.4. Partizipativer Fotojournalismus	22
3.4.1. Nachrichtenwertfaktoren im partizipativen (Foto) Journalismus.	25
3.5. Einsatzbereiche des Fotojournalismus	27
3.5.1. Fotografie im Sportjournalismus	28
3.5.2. Fotografie in Kriegsjournalismus	29
3.5.3. Fotografie in Natur- und Wissenschaftsjournalismus	31
3.6. Neue Formen des Journalismus	31
3.6.1. New Journalism	32
3.6.2. Embedded Journalism	32
3.6.3. Ambush Journalism	33
3.6.4. Immersive Journalism	34
3.7. Funktionen der Pressefotografie	35
3.8. Darstellungsformen im Bildjournalismus	38
3.9. Manipulation im Fotojournalismus	39
3.10. Ethik im Fotojournalismus	42
4. Journalismus und die Turns	46

4.1. Der Pictorial und Iconic Turn	46
4.2. Der Emotional Turn	47
5. Der Prozess der Bildkommunikation im Journalismus	50
5.1. Der Strategiekontext	51
5.2. Der Ereigniskontext	52
5.3. Der Produktionskontext	53
5.4. Der Distributionskontext	54
5.5. Der Medienkontext	55
5.6. Der Rezeptions- und Kognitionskontext	55
6. Lösungsorientierter Journalismus	57
6.1. Der Anfang und seine Pioniere	57
6.2. Definitionsansätze des Lösungsjournalismus	58
6.3. Richtlinien des Lösungsjournalismus	60
6.4. Die vier Säulen des Lösungsjournalismus	61
6.5. Forschungsgegenstand zum Lösungsorientierten Journalismus	61
6.6. Plädoyer für Lösungsjournalismus	63
6.7. Legitimität von lösungsorientiertem Journalismus	66
6.8. Das Solutions Journalism Network heute	68
7. Lösungsjournalismus, ähnliche Modelle	70
7.1. Konstruktiver Journalismus	70
7.1.1. Wie Lösungsjournalismus zum Konstruktiven Journalismus steht	72
7.2. Positiver Journalismus	74
7.3. Friedensjournalismus	75
8. Visueller Lösungsjournalismus	77
8.1. Visueller Lösungsjournalismus: Ein theoretischer Ansatz	77
8.2. Überblick der bisherigen Forschung zum visuellen Lösungsjournalismus	79
9. Framing	82
9.1. Framing im Journalismus	83
9.2. Visueller Framing	85
10. Visualisierung des Klimawandels	87
10.1. Klimabilder in den Medien	87

10.2. Die Wahrnehmung von Bildern der Klimakrise in den Medien	90
11. Klimajournalismus	94
11.1. Anforderungen an den Klimajournalismus	96
11.2. Netzwerke für Klimajournalismus	97
12. Methodologie	99
13. Die Durchführung des Experimentes	104
13.1. Die Teilnehmer	104
13.2. Auswahl der Stimuli für den Pretest	105
13.3. Pretest	106
13.4. Die Stimuli für das Experiment	108
13.5. Messung der Variablen	111
13.5.1. Abhängige Variablen	111
13.5.2. Variablen, die beim Randomisierungstest betrachtet wurden	113
13.6. Manipulationstest	114
14. Ergebnisse des Online-Experiments	115
14.1. Randomisierung	115
14.2. Weitere Merkmale der Teilnehmer	116
14.3. Hypothesenprüfung	117
14.4. Fazit Experiment	121
14.5. Grenzen und Aussichten	122
15. Die Durchführung der Experteninterviews	124
15.1. Die Auswahl der Experten	125
15.2. Einteilung in Themen	126
15.3. Auswertung der Experteninterviews	127
16. Experteninterviews Ergebnisse	128
16.1. Fazit der Experteninterviews	134
16.2. Grenzen und Aussichten	136
17. Allgemeine Schlussfolgerung	137
18. Literaturverzeichnis	142

Einleitung

Negative Berichterstattung hält immer mehr Einzug in den Medien. Dabei spielt es keine Rolle, um welches Medium es sich handelt oder über welches Ereignis berichtet wird. Als Folge kann dabei ein falsches Gefühl einer Dauerkatastrophe entstehen, alles sei schlimm und werde noch schlimmer. Diese Sicht teilte der frühere Geschäftsführende Direktor des Dänischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Ulrik Haagerup, als er sagte, dass jeden Abend die Welt in den Nachrichten so dargestellt werde, als würde sie jederzeit explodieren (Kramp & Weichert, 2020). Diese Sicht der Dinge kann zu einer verzerrten Wahrnehmung der gesellschaftlichen Umwelt führen, da die negativen Nachrichten unser Bild von der Lage der Gesellschaft maßgeblich formen (Ternes & Hagemes, 2018).

Die aktuellen zutretenden und unerwarteten Bedrohungen, wie unter anderem die Covid-19-Pandemie und die Kriege in Europa sowie die scheinbar unausweichlichen Folgen des Klimawandels, machen gemeinsam mit dem durch die Digitalisierung ermöglichten fast unbegrenzten Zugang zu Medien die Kombination aus, auf deren Grundlage manches durch Verfälschung oder Übertreibung schlimmer erscheinen kann, als es möglicherweise ist. Fotografien, Videos und Texte, die durch die negative Auslegung, Teilwahrheiten darstellen, können nicht nur eine falsche Wahrnehmung erzeugen, sondern können jedes Problem aussichtslos erscheinen lassen. Dabei geht es den Medienmachern nicht primär darum, Angst zu verbreiten, sondern die Aufmerksamkeit des potenziellen Publikums auf sich zu ziehen. Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit werden Sensationsgier und Alarmismus immer öfter praktiziert (Kramp & Weichert, 2020). Aufmerksamkeit hat im heutigen überfluteten Medienzeitalter mindestens den gleichen Wert wie Geld (Mohr & Thiesen, 2019). Medienmacher sind dennoch stark daran beteiligt, Unwahrheiten und Übertreibungen zu kommunizieren. Denn Desinformationen verfügt über genauso viel Nachrichtenwert wie Information. In den meisten Fällen werden Nachrichtenbeiträge auf Dramatik, Kriminalität oder erzeugter Schaden ausgerichtet. Diese lösen Angst aus, Angst begünstigt wiederum deren Verbreitung (Scarinzi, 2022). Zudem können Menschen dem Konsum von negativen Nachrichten nur schwer widerstehen. Jederzeit zu wissen, was die aktuelle Lage ist, vor allem in Krisenzeiten, verschafft ein falsches Gefühl von Sicherheit. Dieser Kreislauf kann zu gesundheitlichen Schäden für die Psyche führen (Blades, 2021). Die Medienmacher setzen,

getrieben vom Konkurrenzkampf nach mehr Audienz und dem damit einhergehenden Umsatz auf negative Berichterstattung, wobei in Fällen die journalistische Sorgfaltspflicht nicht eingehalten wird. Statistisch betrachtet, geht es der Menschheit in der Gegenwart besser als jemals zuvor. Weltweit geht die Anzahl der Menschen, die in Armut leben, zurück, gleichzeitig steigt der Zugang zu Bildung und medizinischer Versorgung (Our World in Data, 2024).

Journalismus ist in der heutigen Zeit, mehr als je zuvor, der objektiven Wahrheit verpflichtet. Darunter versteht sich auch, vollständig und allumfassend über ein Ereignis zu berichten. Im Fokus der Berichterstattung steht hauptsächlich das Problem. Über ein Problem zu Berichten, ohne dabei die Reaktionen der Menschen und die Lösungsversuche zu berücksichtigen, ist nur die halbe Wahrheit, so David Bornstein, Mitgründer des *Solutions Journalism Network* (Krüger & Gassner, 2014). Lösungsansätze in der Berichterstattung sind in der Lage, der bisher erwähnten Angst und Aussichtslosigkeit der Menschen entgegenzuwirken, indem gezeigt wird, wie Probleme zu lösen versucht wurden und was aus den Erfolgen und Misserfolgen gelernt werden kann. Befunde dazu werden im späteren Verlauf der Arbeit geliefert.

Der Gedanke des etwas anderen Journalismus, der durch das Einbeziehen von Lösungen positive Einstellungen fördert, indem gezeigt wird, dass es trotz aller Schwierigkeiten, die medial unaufhörlich präsentiert werden, Möglichkeiten gibt Probleme anzugehen, liegt dieser Studie zu Grunde. Dazu kommt das wohl wichtigste Thema der heutigen Zeit, der Klimawandel, dessen Visualisierungen in der methodologischen Durchführung dieser Forschung verwendet werden. Ziel dieser Studie ist eine sowohl theoretische als auch methodologische Auseinandersetzung mit dem visuellen Lösungsjournalismus¹.

Vom Lösungsjournalismus wird zum ersten Mal 1948 gesprochen, als Robert Jungk den *Good News Bulletin* gründete (Krüger, 2016). Für die Wissenschaft wird er aber viel später relevant. Mit der Gründung des *Solutions Journalism Network* bekamen Journalisten weltweit Zugang zu Informationen über lösungsorientierte Berichterstattung in Theorie und Praxis (Kramp & Weichert, 2020). Journalisten und Redaktionen weltweit befürworteten diesen Ansatz und setzten ihn um. Medien- und Journalismusforscher erkannten das Phänomen und führten erste Studien durch, um vor allem zu sehen, ob sich lösungsorientierter Journalismus anders als die gängigen Formen der Berichterstattung auf die Rezipienten auswirkt. Curry und Hammonds (2014) und Curry et al., (2016) untersuchten die Wirkung von lösungsorientierten Texten im

¹ Teile dieser wissenschaftlichen Arbeit wurden vom Autor veröffentlicht.

Fellner, A. (2023). Solutions (Photo)Journalism. Introductory Theoretical and Applied Concepts into a Journalistic Practice that Could Contribute to a Better World. In D.C.Balaban; M.Mustățea & N.Voina (Hrsg.), *Communication Approaches: Tools and Technologies across the Industry*, (S. 19-35). Accent

Vergleich zu problemorientierten und zeigten positive Eigenschaften auf. Lough und McIntyre (2018) führten Interviews mit Journalisten durch, um über die Wahrnehmung dieser Berichterstattungsart und Veränderungen der traditionellen journalistischen Praxis und Denkweise Einsichten zu bekommen. Lough und McIntyre (2021) untersuchten auf einem längeren Zeitabschnitt den Umstieg einer ganzen Redaktion zu lösungsorientierter Berichterstattung. Im Fokus der Forschung stand anfangs der Lösungsjournalismus in Textform. Da aber das Bild² als visuelles Begleitmedium zum Text kaum fehlt und dessen Wichtigkeit für die Informationsübertragung längst bekannt war, wandte sich die Forschung dem visuellen Lösungsjournalismus oder auch Lösungsfotojournalismus zu. McIntyre et al., (2018), Lough und McIntyre (2018), Dahmen et al., (2019), Midberry et al., (2022) führen Studien durch, die die Wirkung und Kongruenz von Lösungs- und problemorientierten Fotografien untersuchten, jedoch immer im Verhältnis zum Text. Forschungen zum Lösungsjournalismus stammen hauptsächlich aus dem englischsprachigen Raum. Weiter ist zu bemerken, dass sich bisher keine Forschung primär mit der Fotografie auseinandergesetzt hat, ohne dabei auch die Wichtigkeit des Textes zu berücksichtigen.

In Anbetracht dieser Tatsachen nimmt sich die vorliegende Studie vor, in dieser Forschungslücken vorzustoßen. Erstens stellt diese Arbeit die Fotografie in den Vordergrund und gibt dem Text eine untergeordnete, rein kontextualisierende Rolle, zweitens ist es die erste, die den Lösungsjournalismus in einem osteuropäischen Land wie Rumänien untersucht. Ziel dieser Arbeit ist, die Wirkung der lösungsorientierten versus problemorientierten Pressefotografie zum Thema Klimawandel auf die Medienrezipienten zu untersuchen. Dabei werden affektive, kognitive und konative Ebenen berücksichtigt. Konkret nimmt sich diese Studie vor, die Wirkung von lösungsorientierten und problemorientierten Fotografien zu untersuchen: in Bezug auf die erzeugte positive Einstellung, die Bereitschaft das eigene Verhalten in Hinsicht auf den Klimawandel zu ändern und klimagerechte Politik zu unterstützen, die Bereitschaft sich politisch aktiv³ für die Reduzierung der Folgen des Klimawandels einzusetzen, die Wichtigkeit und die Verständlichkeit des Themas. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Einbeziehen der Klimafotografien. Die Themen Klima und Umwelt sind in Rumänien von wenig zentraler Bedeutung, im Vergleich zu den Ländern des globalen Westens. Diese Arbeit soll auch Erkenntnisse in Hinsicht auf die Wichtigkeit dieses Themas

² Der Begriff *Bild* wird in Verlauf dieser Studie als fotografisches Bild verstanden.

³ Unter *politisch aktiv* sind konkrete Maßnahmen zu verstehen, die mit dem Ziel zum politischen Entscheidungsprozess beizutragen vorgenommen werden. Dazu zählen Gespräche mit politischen Akteuren, Teilnahme an Protesten, Petitionen zu unterschreiben, Organisationen beizutreten oder Geld an Organisationen zu spenden.

liefern. Anders als in den bisherigen Studien, in denen die Fotografien und Texte auf die spezifische Region bezogene Aspekte thematisierten, wie Obdachlosigkeit in den USA, Armut und Arbeitslosigkeit von US-Veteranen, Drogenkonsum u. a. (Curry et al., 2016; Dahmen et al., 2019) wird in dieser Forschung der Klimawandel, ein Thema, dass von globaler Wichtigkeit ist, visuell analysiert. In einem Online-Experiment wird anhand von 161 Teilnehmern untersucht, wie sich lösungsorientierte und problemorientierte Klimafotografien auf die Rezipienten auswirken. Ein weiteres Ziel ist es herauszufinden, ob die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenseiten in Sozialen Medien die Wahrnehmung der Rezipienten in Bezug auf lösungsorientierten und problemorientierten Fotojournalismus beeinflussen. Dafür werden die Stimuli-Fotografien in Layouts von Facebook-Posts gesetzt, um die Situation, in der Menschen Bilder von Ereignissen betrachten, so real wie möglich zu gestalten. Indem die verwendeten Layouts sowohl von Online-Nachrichtenmedien mit hoher Glaubwürdigkeit als auch von welchen mit geringer Glaubwürdigkeit stammen, wird untersucht, ob die Glaubwürdigkeit der Medien einen Einfluss darauf hat, wie Rezipienten lösungs- und problemorientierte Fotografien wahrnehmen. Diese Stimuli wurden den Teilnehmern gezeigt. Sie wurden anhand eines 2x2-Zwischen-Teilnehmer-Designs in vier Gruppen eingeteilt. Anschließend wurden sie gebeten einen Fragebogen auszufüllen.

Ein weiteres Ziel dieser Arbeit betrifft die Interviews mit Journalisten, die Einsichten liefern sollen, ob Lösungsjournalismus in Rumänien bekannt ist, gelehrt und überhaupt im journalistischen Alltag, sowohl in Redaktionen als auch von freischaffenden Journalisten, angewandt wird. Die Erkenntnisse, die diese Forschung liefert, sind sowohl für die Medien- und Journalismusforschung als auch für die Klimakommunikation von äußerster Wichtigkeit. Obwohl Nachrichten rund um die Uhr gelesen werden, sind es die Medienbilder, die sowohl für Kommunikatoren als auch für Publikum Vorteile in der Informationsvermittlung und Rezeption haben (Geise, 2011). Deshalb ist es vor allem in der Klimadebatte von entscheidender Wichtigkeit, Pressefotografien bewusst zu selektieren und einzusetzen. Durch das lösungsbezogene Framing von Fotografien ist es möglich, Menschen in ihren Entscheidungen, sich für die Klimaprobleme zu engagieren, zu sensibilisieren. Obwohl die Studien aus dem englischsprachigen Raum vorteilhaftere Ergebnisse, bezogen auf die Wirkung von Lösungsjournalismus, im Vergleich zu dieser Studie aus Rumänien generiert haben, sind die Befunde dieser Arbeit ein solides Fundament für weitere Forschung in diesem Gebiet. Für Nachrichtenagenturen sowie Journalisten repräsentiert diese Arbeit eine theoretische Auseinandersetzung mit einer in Rumänien in größten Teilen unbekanntem Journalismus Praxis, einen Leitfaden für ein potenzielles Umdenken zu lösungsorientierter Berichterstattung sowie

einen Überblick bezogen auf dieses Thema über die aktuelle Lage von Redaktionen und Journalisten aus ganz Rumänien. Die Tatsache, dass bisher in Rumänien keine Studie zur Messung der Wirkung von Lösungsjournalismus durchgeführt wurde, sowie die enorme Wichtigkeit und Dringlichkeit der Auseinandersetzung mit dem Thema Klimawandel aus der Sicht des Journalismus in Rumänien und der bisher fehlende Fokus auf Lösungsjournalismus in dieser Region machen dieses Vorhaben relevant und aktuell.

Die angewandten Methoden, das Online-Experiment und das Experteninterview bringen wichtige Befunde in dieser Debatte. Die Ergebnisse des Experiments fielen anders als erwartet und anders als die der bisherigen Studien aus dem englischsprachigen Raum aus. Die Befragung der Teilnehmer hat ergeben, dass sich lösungsorientierte Fotografie zwar positiver auf die Teilnehmer auswirkt, jedoch sind es die problemorientierten Fotografien, die stärkere Verhaltensabsichten bewirken. Die Interviews mit den Experten bestätigen die Annahme, dass Lösungsjournalismus sowohl in der Praxis als auch in der Theorie und Lehre keinen allzu hohen Stellenwert hat. Für den aktuellen Forschungsstand in diesem Feld leistet die vorliegende Arbeit wichtige Beiträge. Durch die theoretische Auseinandersetzung wird der gesamte fotojournalistische Prozess strukturiert. Von einem kurzen Exkurs in die Entstehungsgeschichte, über mitwirkende Konzepte wie *Framing* oder *Turn*, bis hin zu den Anwendungsbereichen des Fotojournalismus bietet diese Arbeit alle relevanten Ansätze. Für die Forschung zum Lösungsjournalismus wird eine Übersicht der bisherigen Studien geboten sowie eine Differenzierung zu ähnlichen Modellen. Die praktischen Implikationen entstehen aus den Ergebnissen der beiden Methoden. Medienmacher können auf diese Befunde zurückgreifen und gezielt einsetzen, wenn es darum geht, bei den Rezipienten positive Gefühle zu erzeugen oder Verhaltensveränderungen zu bewirken. Redaktionen und Lehreinrichtungen können die Arbeitsweise bzw. den Unterrichtsstoff an lösungsorientierter Berichterstattung anpassen, die, wie frühere Studien belegen, Vorteile sowohl für die Produktion als auch auf Seite der Rezipienten, verschaffen können.

Lösungsorientierter Journalismus

Definitionsansätze des Lösungsjournalismus

Lösungsorientierter Journalismus ist in Anbetracht der Problemvielfalt unseres Jahrhunderts ein viel untersuchtes Phänomen. Lösungsjournalismus bezieht sich auf jene Art der Berichterstattung, deren Anspruch es ist, Antworten auf soziale Probleme zu geben. Situationen von Menschen, die allein oder in Institutionen und Gemeinschaften sich der Lösungsfindung verschreiben, sind Untersuchungsgegenstand des Lösungsjournalismus. Dabei wird der Fokus nicht nur auf bereits funktionierende Ansätze gelegt, sondern auch auf die Fragen hinter der Funktionsweise bzw. hinter dem Nicht-Funktionieren (Curry & Hammonds, 2014). Lösungsjournalismus schaut, was gemacht wird oder gemacht werden kann, um Betroffenen zu helfen, gleichzeitig wird die Anstrengung beleuchtet, die helfen soll, wichtige gesellschaftliche Herausforderungen zu meistern (Curry et al., 2016).

Wichtig im lösungsorientierten Journalismus ist es, nicht etwa der positiven Berichterstattung zuliebe Lösungen zu erfinden. Der Journalist soll die bereits existierenden Lösungsansätze recherchieren und darüber Auskunft geben, welche eventuellen Schritte es weiterhin geben könnte (Hooffacker, 2019).

Das *Solution Journalism Network* gibt zum Lösungsjournalismus folgende Definition:

„Lösungsjournalismus untersucht und erklärt kritisch und mit klarem Blick, wie Menschen versuchen, weit verbreitete Probleme zu lösen. Während Journalisten Nachrichten normalerweise als ‚was schiefgelaufen ist‘ definieren, versucht der Lösungsjournalismus, diese Definition zu erweitern: Antworten auf Probleme sind ebenfalls berichtenswert. Indem sie konsequent über Lösungen berichten, können Journalisten die ganze Geschichte erzählen“ (Solutions Journalism Network, 2020, Absatz 1).

Lösungsjournalismus wird in mancher Hinsicht als wirksames Mittel im Kampf für das Gute wahrgenommen. So können Journalisten mit gut recherchierten sozialen oder auf die Umwelt bezogenen Probleme in der Auseinandersetzung mit den Entscheidungsträgern nicht ohne

weiteres mit der Ausrede abgewimmelt werden, es wäre schon das bestmögliche getan, um das Problem zu lösen, wenn sie zeigen, welche Lösungen in anderen Ortschaften erfolgreich angewandt wurden. Lösungsjournalismus darf dabei aber nicht parteiisch werden und für eine bestimmte Lösung eintreten, sondern soll nüchtern darüber berichten, was in Problemlösungen genau getan wurde und was nachweislich funktioniert hat oder im Gegenteil nicht funktioniert hat. Auch die Fragen nach dem Grund und den Grenzen eines Vorhabens werden berücksichtigt (Solutions Journalism Network, 2020). Der lösungsorientierte Journalismus bringt, was die Praxis des Journalisten betrifft, neue Denkanstöße mit sich. Durch diese Art von Berichterstattung werden Journalisten dazu angeregt, über die Effekte dessen, worüber sie berichten, nachzudenken. Fragen nach der sozialen Verantwortung der Presse und der Berücksichtigung des gesellschaftlichen Wohls treten in den Vordergrund (Lough & McIntyre, 2018). Die lösungsorientierte Berichterstattung ist in der jüngsten Journalistenpraxis zum Nachrichtenwertfaktor geworden (McIntyre & Lough, 2021).

Tina Rosenberg, Mitgründerin des *Solutions Journalism Network*, findet Lösungsjournalismus ungeeignet für Geschichten von kurzer Dauer, wie zum Beispiel politische Tagesgeschehnisse, viel mehr passen Features oder andere Darstellungsformen mit langem Format. Kurzzeitige Texte würden nicht ausreichen, um genügend Vorwissen zu dem behandelten Thema zu bekommen, um somit über das Problem hinauszugehen und dessen Lösung in den Fokus zu bringen. Außerdem ist es wichtig, dass das Thema ein verbreitetes Problem behandelt, das eine große Anzahl von Menschen betrifft, ebenso wie es wichtig ist, dass viele Menschen bereits versucht haben, einen Lösungsansatz zu schaffen oder eine Lösung zu finden. Eben diese bereits existierenden Lösungsansätze oder Lösungen können das Thema einer lösungsorientierten Berichterstattung werden. Im Lösungsjournalismus dreht sich die zentrale Frage neben den fünf etablierten W-Fragen – wer, was, wann, wo, warum – hauptsächlich um das „Wie“. Berichtet wird in häufigsten Fällen chronologisch, ausgehend von dem Problem, das bisher ungelöst blieb, bis hin zu anderen Lösungsversuchen und deren Erfolgsstatus (Kramp & Weichert, 2020).

Forschungsgegenstand zum Lösungsorientierten Journalismus

Welche Bedeutung Lösungsorientierter Journalismus hat, wurde anhand mehrerer Studien erforscht. Diese wurden hauptsächlich in den USA durchgeführt. Curry et al. (2016) untersuchten für das *Engaging News Project* und das *Solutions Journalism Network* anhand

eines Experimentes mit 834 Erwachsenen das Verhalten der Rezipienten, wenn sie Nachrichten über problematische Sachverhalte lesen, die Lösungsansätzen bzw. Nicht-Lösungsansätze beinhalten. Die 834 Teilnehmer sollten, online, eine von zwei Nachrichten über die Probleme der arbeitenden Armen lesen, deren Überschrift und Begleitfoto identisch waren. Lediglich der Inhalt des Textes unterschied sich in Hinsicht auf den Lösungsansatz. Während sich der eine Text allein auf das Problem bezog, informierte der zweite über mögliche Lösungen dieses Sachverhaltes. Im selben Zusammenhang wurden in Kooperation mit der *Desert News-Homepage* auch zwei Feldtests durchgeführt. Besucher der Online-Nachrichtenseite sahen zufällig zwei Versionen zweier Artikel. Zwei der Artikel waren die schon im Experiment genutzten zum Thema Probleme der arbeitenden Armen, in den anderen beiden ging es um arbeitslose US-Veteranen. Die Ergebnisse dieser Studie zeigten, dass Lösungsjournalismus sowohl den Leser als auch die Nachrichtenorganisationen beeinflussen könne. Konkret wurde herausgefunden, dass diese Form der Berichterstattung Gefühle wie Optimismus und Selbstwirksamkeit bei den Lesern auslöst. Weiter konnte gezeigt werden, dass bei den Teilnehmern, die Absicht sich an Problemlösungen zu beteiligen, steigt. Der Feldtestteil der Studie hat vor allem für Medienschaffende relevante Ergebnisse generiert. So wurde gezeigt, dass Leser von Lösungsartikeln mehr Zeit auf der Nachrichtenseite verbringen als Leser von Nicht-Lösungsartikeln, dass Leser von lösungsorientierten Texten die Webseite öfter verließen als Leser von Nicht-Lösungsartikeln und das Kommentarverhalten bei Lesern von beiden Artikelarten ähnlich war (Curry et al., 2016).

Eine weitere Studie, die zwei Jahre zuvor durchgeführt wurde, kam zu ähnlichen Ergebnissen. Die Forscher Curry & Hammonds (2014) fanden heraus, dass Leser von Artikeln, die lösungsorientiert sind, behaupten besser informiert zu sein und sich mit dem Thema weiterhin auseinandersetzen zu wollen. Die Tendenz der lösungsorientierten Texte, eine Anschlusshandlung zu verursachen, ist dadurch zu erklären, dass sich Leser motiviert fühlen, sich für Lösungen der thematisierten Probleme einzusetzen. Außerdem fanden Curry & Hammonds (2014) heraus, dass durch lösungsorientierte Berichterstattung die Verbindung zwischen Medienrezipienten und den Nachrichtenorganisationen gestärkt wird.

Studien in diesem Bereich sind meist einseitig. Sie untersuchen die Wirkung des Lösungsjournalismus auf die Rezipienten, jedoch kaum den Lösungsjournalismus aus der Perspektive der Medienmacher. Anhand von 14 Interviews mit Journalisten, denen die lösungsorientierte Arbeitsweise bekannt ist, wollen Lough und McIntyre (2018) Erkenntnisse über die Wahrnehmung dieser Berichterstattungsart und Veränderungen der traditionellen

journalistischen Praxis und Denkweise gewinnen. Die Interviewten betrachten den Lösungsjournalismus als eine faszinierende Weise der Berichterstattung mit großem Wachstumspotential. Lösungsjournalismus ist auf viele Themen anwendbar, vor allem passen weniger komplexe Sachverhalte sowie Themen mit Bezug auf soziale Fragen, fanden die Interviewten. Es herrscht stets das Risiko des Objektivitätsverlusts, welches durch eine überzeugende Beweislage und rigorose Berichterstattung umgangen werden kann. Neben den Hindernissen, die auftreten, hängt der Erfolg dieser Berichterstattungsart auch vom Management ab, die die nötigen Ressourcen zur Verfügung stellen (Lough & McIntyre, 2018).

Eine aktuelle Studie, deren Ansatz bisher einzigartig zu sein scheint, liefert Befunde über den Umstieg einer ganzen Redaktion zu lösungsorientierter Berichterstattung. Lough und McIntyre (2021) untersuchten den *Montgomery Advertiser* in Alabama, eine langlebige Tageszeitung und Nachrichten-Website, anhand von Umfragen, Social-Media-Analysen und Zeitungsanalysen. Dies geschah vor und nach dem Umstieg der Redaktion zu lösungsorientierter Berichterstattung. Die Ergebnisse sprechen nur teilweise für einen Wandel in Redaktionen. So ergab der erste Teil der Studie, dass der Umstieg keine positive Auswirkung auf das Publikum in der untersuchten Zeitspanne hatte. Teilweise waren die Ergebnisse negativ, Leser haben die Webseite seltener besucht, fühlen sich weniger informiert und vertrauen dem nationalen Fernsehen weniger. Was die Sozialen Medien betrifft, gibt es positive Veränderungen, insbesondere auf der Facebook-Seite der Redaktion. Nach der Einführung der lösungsorientierten Berichterstattung konnte ein Anstieg der positiven Stimmung in den Beiträgen und Kommentaren gemessen werden. Unter anderem zeigt die Analyse des *Montgomery Advertiser*, anders als die Umfrage, dass die Leser öfter die Seite aufrufen und länger drauf verweilen. Die Autoren sind der Meinung, es gäbe eine Vielzahl von äußeren Faktoren, die nicht kontrolliert werden können, dafür aber das Ergebnis beeinflussen. Deshalb sei es fahrlässig, anhand dieser Befunde zu schlussfolgern, dass der Übergang zu Lösungsjournalismus negative Auswirkungen auf das Publikum und die Redaktion hätte (Lough & McIntyre, 2021).

Visueller Lösungsjournalismus

Obwohl das Konzept des Lösungsjournalismus in seiner Theoretisierung und Operationalisierung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft relativ neu ist, gibt es dennoch solide theoretische und praxisbezogene Ansätze. Diese, sowie relevante Studien, wurden in den vorherigen Kapiteln erläutert. Die Mehrheit dieser untersuchen den Lösungsjournalismus in seiner schriftlichen Form. Anders sieht es beim visuellen Lösungsjournalismus aus. Dieser wurde wissenschaftlich kaum behandelt. Aus diesem Grund wurde in der bisherigen Arbeit ausgiebig auf den Lösungsjournalismus eingegangen, um ein Verständnis für das allgemeine Konzept der lösungsorientierten Berichterstattung zu schaffen, welches sich auf den lösungsorientierten Fotojournalismus übertragen lässt.

Visueller Lösungsjournalismus: Ein theoretischer Ansatz

Fotografien spielen in der journalistischen Berichterstattung eine wichtige Rolle. Weil das reine Betrachten einer Fotografie weniger Denkaufwand in Anspruch nimmt als das Lesen des Textes, betrachten weit mehr Rezipienten die Bilder und weniger widmen sich dem Text als Ganzes (Holtz-Bacha & Koch, 2008). Bilder haben für die Leser eine große Bedeutung (Lough & McIntyre, 2018). Trotzdem wurde die Fotografie von der Wissenschaft ebenso wie von der Industrie als Begleitprodukt von Texten betrachtet (Midberry & Dahmen, 2019). Der Fotografie muss deshalb bei jeder journalistischen Handlung mit lösungsorientiertem Ansatz besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Bilder sind in der lösungsorientierten Berichterstattung ein wichtiges Instrument, deren Macht ausgeschöpft werden könnte (Midberry & Dahmen, 2019). Journalisten und Forscher der visuellen Kommunikation versuchen daher, eine ansprechende, umfassende und vor allem ethische Art der visuellen Berichterstattung auszuarbeiten. Dafür werden Regelungen aus der fotojournalistischen Theorie und Praxis auf den visuellen Lösungsjournalismus übertragen (Midberry & Dahmen, 2019).

Midberry und Dahmen (2019) schlagen vor, anhand der Einsichten, die man aus dem Lösungsjournalismus gewonnen hat, und dessen Ziele sowie aus der visuellen

Kommunikationsforschung und Ethik des Fotojournalismus eine Reihe von Vorschlägen anzubieten, wie visueller Lösungsjournalismus anzuwenden ist.

Wie bereits erwähnt, geht es beim lösungsorientierten Journalismus nicht darum, gewisse bevorzugt positive Facetten einer Geschichte zu zeigen, sondern ein umfassendes Bild des Ganzen zu liefern. Das gilt auch im visuellen Lösungsjournalismus. Ähnlich den Texten, bei denen gewisse Teile durch die Art des Berichtens betont oder in den Hintergrund gerückt werden, werden auch in der Bildberichterstattung Fotografien so ausgesucht, dass sie etwas Bestimmtes des Ganzen zeigen. Diese Rahmung wird erstens durch die Fotografen bestimmt, indem über Komposition und Inhalt bestimmt wird, aber auch durch die Redaktion, die entscheidet, welches Bildmaterial genutzt wird oder nicht bzw. ob nur gewisse Ausschnitte von Bildern genutzt werden. Visueller Lösungsjournalismus sollte also, wie in der schriftlichen Form, umfassend sein (Midberry & Dahmen, 2019) und so realistisch wie möglich die Tatsachen wiedergeben (Deutscher Fachjournalisten Verband). Wichtig ist somit, ob durch die lösungsorientierte Fotografie nur Probleme oder Lösungen beleuchtet werden, oder beides. Welche Rahmung die fotografische Berichterstattung bekommt, kann sich auf die Rezeption auswirken. So können Fotografien, die hauptsächlich Probleme präsentieren, zu Mitleidsmüdigkeit führen, genauso wie Bilder von Lösungen die Idee übertragen könnten, dass die Probleme bereits vollständig gelöst wären (Midberry & Dahmen, 2019).

Midberry und Dahmen (2019) nennen Präzision als ein weiteres Ziel des Lösungsjournalismus, was ebenfalls auf die visuelle Berichterstattung zutrifft. Man könnte meinen, visueller Lösungsjournalismus könne nicht gleichzeitig umfassend und präzise sein, jedoch wird in diesem Kontext Präzision als die Voraussetzung verstanden, die Geschichte inhaltlich realitätsgetreu wiederzugeben. Hier sind vor allem die Bildbearbeitung und die Bildquellen gemeint. Die Praxis zeigt, dass Medienunternehmen oft zu Methoden der Verfremdung von Fotografien in Bezug auf ihre Quellen zurückgreifen. Im Wesentlichen bedeutet das, dass sich Redaktionen für Artikel Bildmaterial von Bildagenturen besorgen. Der Text wird somit von einem Bild begleitet, dessen Entstehung keinen direkten Zusammenhang zu dem berichteten Ereignis aufweist. Die Entkontextualisierung der Fotografien führt dazu, dass die Bedeutung der Fotos verfremdet wird (Midberry & Dahmen, 2019). Diese Praxis wird in Situationen angewandt, in denen keine Redaktionsmitarbeiter am Ort des Geschehens anwesend sind, da die Recherchearbeit von der Redaktion aus betrieben wird. Das fotojournalistische Handwerk betont, dass es notwendig ist, dass der Fotojournalist persönlich am Ort des Geschehens

anwesend ist, nur so kann zur Authentizität der Berichterstattung beigetragen werden (Deutscher Fachjournalisten Verband).

Das dritte Ziel für visuellen Lösungsjournalismus, das Midberry und Dahmen (2019) nennen, ist die Humanisierung. Bilder sollen Empathie erzeugend wirken und die Themen vermenschlichen. Die Visualität des Fotojournalismus hat das Ziel, Menschen überall auf der Welt zu verbinden, indem sie Hoffnungs- und Verständnisträger sind. Um bei der Auswahl der Fotografien für lösungsorientierte Berichterstattung die Vermenschlichung zu gewährleisten, ist ein passendes Gleichgewicht zwischen Fotografien, die einzelne Personen in intimen oder ehrlichen Lebenssituationen zeigen, und Menschen, die mit sozialen Problemen zu ringen haben, wichtig. Fotografien von Menschen, die daran arbeiten oder sich beteiligen, Lösungen für das thematisierte Problem zu finden, sind erwünscht, denn diese können Hoffnung vermitteln (Midberry & Dahmen, 2019).

Überblick der bisherigen Forschung zum visuellen Lösungsjournalismus

Der Lösungsfotojournalismus wurde in der bisherigen Forschung nur selten empirisch untersucht. Die überschaubare Anzahl von Studien, die das Thema behandeln, liefert dennoch wichtige Erkenntnisse zur Wirkung und dem Wichtigkeitsgrad lösungsorientierter Fotografie in den Medien.

McIntyre et al.,(2018) untersuchten die Auswirkungen von lösungs- und konfliktorientierten Nachrichtentexten in drei Situationen. Der Text wurde von einem Foto begleitet, das die Lösung oder den Konflikt darstellte oder neutral war. Die Forscher manipulierten eine Nachricht zum Thema Rückfälligkeit so, dass diese einmal als lösungs- und einmal als konfliktorientiert verstanden werden sollte, und paarten beide Varianten des Textes mit jeweils einem Foto, lösungsorientiert, konfliktorientiert oder neutral. Auf diese Weise entstanden sechs Text-Ausgangsbedingungen: Text-Foto-Kongruenz, Text-Foto-Inkongruenz, eine neutrale Bedingung für die lösungsorientierte Nachricht und Text-Foto-Kongruenz, Text-Foto-Inkongruenz sowie eine neutrale Bedingung für die konfliktorientierte Nachricht. 248 Teilnehmer, die sich alle in den Vereinigten Staaten befanden, füllten einen Fragebogen aus. So wurde gemessen, ob und in welchem Umfang das Foto die Beziehung zwischen der Geschichte und den Teilnehmern moderiert, in Hinsicht auf den Affekt, das Interesse, die

Selbstwirksamkeit, die Verhaltensabsichten und die Verhaltensweisen der Teilnehmer. Die Befunde zeigten unter anderem, dass Personen, die die kongruente lösungsorientierte Version (lösungsorientierter Text mit lösungsorientiertem Foto) lasen, sich signifikant besser fühlten als Teilnehmer, die die inkongruente lösungsorientierte Version (lösungsorientierter Text mit konfliktorientiertem Foto) lasen. Auf den Teilnehmern, die die konfliktorientierte Version des Textes lasen, wirkte sich die Paarung mit dem neutralen Foto am positivsten aus. Der weitere Verlauf der Untersuchung von McIntyre et al. (2018) ergab, dass das neutrale Foto für das Interesse und die Verhaltensabsichten der Teilnehmer die größten Werte erzielten. Im Wesentlichen zeigt diese Studie, dass lösungsorientierte Nachrichten, die von einem negativen Bild begleitet werden, schlechte Gefühle bei den Personen auslösen. Das wiederum ist ein Beweis dafür, wie wichtig es ist, eine bewusste Auswahl der Begleitfotografien zu treffen. Nicht alle der lösungsorientierten Nachrichten werden von lösungsorientierten Fotografien begleitet, anders gesagt, werden viele lösungsorientierte Texte mit inkongruenten Bildern veröffentlicht. Dies fanden die Forscher Lough und McInyre (2018) in einer weiteren Studie heraus. Von den von ihnen untersuchten 1241 lösungsorientierten Artikeln wurden nur 63,5% von lösungsorientierten Fotos begleitet. Die dafür analysierten Nachrichten stammen vom „*Solutions Story Tracker*“, einer Such-Funktion des *Solutions Journalism Network*.

Ein Jahr später führten Dahmen et al.,(2019) ein Experiment durch, das Befunde über die Auswirkung von lösungs- und problemorientiertem Fotojournalismus liefern soll. Anhand von drei Themen (Obdachlosigkeit, Klimawandel, Drogenabhängigkeit) untersuchten die Forscher die Variablen Interesse, erzählerisches Engagement, Selbstwirksamkeit und Verhaltensabsichten. Zu jedem der drei Themen wurde eine lösungsorientierte Nachricht ausgesucht. Jede dieser drei Nachrichten wurde in zwei Versionen präsentiert, einmal begleitet von zwei in einem Pretest ausgesuchten lösungsorientierten Fotos und einmal mit zwei problemorientierten Fotos. Jedem der 268 Teilnehmer wurde per Zufallsprinzip eine der sechs geschaffenen Versuchsbedingungen angezeigt, infolgedessen ein Fragebogen beantwortet werden musste. Allgemein betrachtet, zeigen die Ergebnisse, dass das erzählerische Engagement bei den Teilnehmern, die lösungsorientierte Fotos sahen, größer ausfiel als bei Teilnehmern, die problemorientierte Fotos sahen. Ähnliche Ergebnisse gab es auch in Hinsicht auf die Verhaltensabsichten. Teilnehmer, die die lösungsorientierte Fotobedingung sahen, gaben eine größere Bereitschaft an, in Bezug auf den geschilderten Sachverhalt zu handeln, als Teilnehmer, die der problemorientierten Fotobedingung ausgesetzt wurden. Abschließend fanden die Forscher heraus, dass die Berichterstattung mit lösungsorientierten Fotografien

ansprechender ist und positivere Effekte in Hinsicht auf erzählerisches Engagement, Interesse, Selbstwirksamkeit und Verhaltensabsichten zu erzielen sind.

Eine aktuellere Studie zu Bildern im Lösungsjournalismus untersucht die Wirkung von visuellem Framing auf Emotionen (Trauer, Wut, Angst, Ekel, Freude, Hoffnung, Mitgefühl), Empathie, Verhaltensabsichten und Wirksamkeit. Midberry et al. (2022) führten anhand von 340 Teilnehmern ein Online-Experiment durch. Diese bekamen einen Text über Drogenabhängigkeit oder Obdachlosigkeit zu lesen. Danach sahen die Teilnehmer per Zufallsprinzip eines von vier Foto-Konditionen: kein Foto, zwei Lösungsfotos, zwei Problemfotos oder eine Kombination aus einem Lösungs- und einem Problemfoto. Zusammengefasst zeigte diese Studie, dass es bezogen auf die erzeugten Emotionen einen Unterschied ausmacht, ob keine Fotos bzw. Fotokombinationen gebraucht werden oder ob gezielt Lösungs- oder Problemfotografien eingesetzt werden. Die Teilnehmer, die Lösungsfotografien sahen, berichteten höhere Werte für positive Emotionen wie Glück, Freude, Hoffnung und Mitgefühl und kleinere Werte für Trauer, Angst, Ekel und Wut als Teilnehmer, die Problemfotografien sahen. Ein überraschender Befund dieser Studie widerspricht der Annahme, dass das Publikum durch Fotografien, die menschliches Leid zeigen, am meisten betroffen sind. Problemfotografien erzeugten in dieser Studie von Midberry et al. (2022) die kleinsten Werte für Mitgefühl.

Methodologie

Wie bereits erwähnt, besteht das primäre Ziel dieser Arbeit darin, die Wirkung der lösungsorientierten und problemorientierten Fotografie zum Thema Klimawandel auf die Medienrezipienten zu untersuchen. Dabei werden drei Ebenen – affektiv, kognitiv und konativ – berücksichtigt. Dabei geht es nicht allein darum, Klimafotografie als zeitgemäße passende Stimuli einzusetzen, sondern gleichzeitig Befunde über die Wahrnehmung der Teilnehmer aus Rumänien zu eben diesem Thema zu generieren. Studien über die Visualisierung des Klimawandels in der Presse zeigen, wie sehr das Thema anhand von Bildern behandelt wird (O’Neill, 2013) und dass durch Klimabilder eine affektive und emotionale Einwirkung auf den Betrachter stattfindet (O’Neill et al., 2013).

Die Fachliteratur im Bereich lösungs- und problemorientierter Journalismus bietet Befunde, die auf die positive Wirkung dieser journalistischen Berichterstattungsart in Hinsicht aller drei Ebenen hinweisen. So zeigen Studien zum Lösungsjournalismus und Lösungsfotojournalismus, dass der Konsum von lösungsorientierter Berichterstattung den Optimismus und positive Gefühle wie Selbstwirksamkeit fördert (Curry et al., 2016; Dahmen et al., 2019; McIntyre et al., 2018;). Ähnlich positive Befunde wurden auf das Gefühl, besser informiert zu sein, und auf das Interesse, sich zukünftig mit dem Thema auseinandersetzen zu wollen, gezeigt (Curry & Hammonds, 2014; Dahmen et al., 2019). Auf konativer Ebene zeigen die Studie, dass bei Menschen, die lösungsorientierte Berichterstattung konsumieren, die Bereitschaft, sich für die Problemlösung einzusetzen, stieg (Curry et al., 2016; Dahmen et al., 2019). Was das Kommentarverhalten nach dem Lesen von Online-Artikeln betrifft, wurde gezeigt, dass diese sowohl bei lösungsorientierten als auch bei problemorientierten Artikeln ähnlich war (Curry et al., 2016).

Das zweite Ziel ist es, zu untersuchen, ob die allgemeine Glaubwürdigkeit von Nachrichtenseiten auf sozialen Medien die Wahrnehmung der Rezipienten in Bezug auf lösungsorientierten und problemorientierten Fotojournalismus beeinflussen.

Drittens soll diese Arbeit die aktuelle Situation und das Verständnis von in Rumänien tätigen Journalisten in Bezug auf den Grad der Bekanntheit und der Anwendung von Lösungs- und Problemjournalismus beleuchten. Gleichzeitig soll herausgefunden werden, ob und in welchem Ausmaß dieser journalistische Ansatz in der Lehre oder Ausbildung zum Journalisten angesprochen wurde. Medienagenturen sind stets

bemüht, möglichst viele Rezipienten für die eigenen journalistischen Produkte zu begeistern. Darum ist es wichtig, dieses Thema sowohl aus der Perspektive der Medienagenturen als auch aus der Perspektive der Journalisten zu beleuchten. Studien untersuchten nicht nur die Wirkung dieser Journalismus-Kategorie auf den einzelnen Rezipienten, sondern auch die Vor- und Nachteile für die Medienagenturen. So wurde gezeigt, dass Leser von Lösungsartikeln im Vergleich zu Lesern von Nicht-Lösungsartikeln mehr Zeit auf der Nachrichtenseite verbringen, jedoch auch dass Leser von lösungsorientierten Texten die Webseite öfters verließen als Leser von Nicht-Lösungsartikeln (Curry et al., 2016). Lösungsjournalismus wird von Journalisten als eine faszinierende Berichterstattungsart mit Wachstumspotential gesehen, für dessen Ausschöpfung es notwendig ist, seitens des Managements ausreichende Ressourcen bereitzustellen (Lough & McIntyre, 2018), denn lösungsorientierte Berichterstattung stärkt die Bindung zwischen Medienrezipienten und Medienproduzenten (Curry & Hammonds, 2014).

In Anlehnung an die bisher genannten Ziele wurden folgende Forschungsfragen formuliert, auf die diese Arbeit versucht Antworten zu liefern:

FF1. Inwieweit beeinflussen lösungsorientierte Pressefotografien oder problemorientierte Pressefotografien zum Thema Klimawandel die Wahrnehmung der Teilnehmer über den Klimawandel auf affektiver, konativer und kognitiver Ebene?

FF2. Inwieweit spielt der Grad an Glaubwürdigkeit der Social-Media-Seiten von Nachrichtenmedien, in denen lösungsorientierte oder problemorientierte Fotografien zum Thema Klimawandel erscheinen, eine Rolle für die Wahrnehmung der Teilnehmer?

FF3. Inwieweit ist der lösungsorientierte und problemorientierte Journalismus bei den in Rumänien tätigen Journalisten bekannt und angewandt?

FF4. Inwieweit wurde der lösungsorientierte und problemorientierte Journalismus als Thema in der journalistischen Ausbildung, Schulung oder Weiterbildung von den in Rumänien tätigen Journalisten behandelt?

Aus den theoretischen Erkenntnissen der bisherigen Fachliteratur sowie aus den Forschungsfragen lassen sich folgende Hypothesen formulieren:

Affektive Ebene

H1. Teilnehmer, die lösungsorientierte Fotografien sehen, berichten ein höheres Maß an positiver Einstellung in Bezug auf das präsentierte Thema im Vergleich zu Teilnehmern, die problemorientierte Fotografien sehen.

Konative Ebene

H2a. Teilnehmer, die lösungsorientierte Fotografien sehen, berichten eine höhere Bereitschaft, ihr Verhalten generell in Bezug auf den Klimawandel zu verändern, um die Folgen zu verringern, als Teilnehmer, die problemorientierte Fotografien sehen.

H2b. Teilnehmer, die lösungsorientierte Fotografien sehen, berichten eine höhere Bereitschaft klimagerechte Politik zu unterstützen als Teilnehmer, die problemorientierte Fotografien sehen.

H2c. Teilnehmer, die lösungsorientierte Fotografien sehen, berichten eine höhere Bereitschaft sich politisch aktiv für die Reduzierung der Folgen des Klimawandels einzusetzen als Teilnehmer, die problemorientierte Fotografien sehen.

Kognitive Ebene

H3. Teilnehmer, die problemorientierte Fotografien sehen, berichten in höherem Maße, dass das Thema Klimawandel für sie wichtig ist, als Teilnehmer, die lösungsorientierte Fotografien sehen.

H4. Etablierte Medien mit einem hohen Glaubwürdigkeitsgrad führen zu einem besseren Verständnis des Themas als Medien mit einem geringen Glaubwürdigkeitsgrad.

Durch H1, H2a, H2b, H2c und H3 wird versucht FF1 zu beantworten. H4 bezieht sich auf FF2.

Die für diese Studie angewandten wissenschaftlichen Methoden sind das Online-Experiment und das Experteninterview. Anhand des Online-Experimentes sollen Aufschlüsse zu den Hypothesen H1, H2a, H2b, H2c, H3 und H4 gegeben werden. Die Forschungsfragen FF3 und FF4 werden anhand der Experteninterviews behandelt. Im späteren Verlauf der Arbeit wird die Anwendungsweise der beiden Methoden im Detail beschrieben.

Um die Hypothesen H1 bis H4 zu testen, ist das Experiment die passendste Methode, da es Ursachen-Wirkungs-Beziehungen untersucht (Koch et al., 2019). Diese Studie geht von der Annahme aus, die auf den oben genannten Forschungen basiert, dass lösungsorientierte journalistische Inhalte, in diesem Fall die Pressebilder, die Ursache für positive affektive, kognitive und konative Veränderungen beim Medienrezipienten sein können.

Für die Forschungsfragen FF3 und FF4, bezogen auf die journalistische Praxis und Ausbildung im Bereich Lösungsjournalismus, stand das Experteninterview als am geeignetsten zur Verfügung. Experteninterviews kommen in der Wissenschaft dann zum Einsatz, wenn

Forschende Informationen suchen, die öffentlich gar nicht oder nur begrenzt zugänglich sind (Goldberg & Hildebrandt, 2020).

Die Durchführung des Experimentes

Die erste der zwei angewandten Methoden für diese Studie ist das Online-Experiment anhand einer Online-Befragung. Es wurde ein 2 (Form des Fotojournalismus: Lösungsfotojournalismus vs. Problemfotojournalismus) x 2 (Glaubwürdigkeit der Quelle: Niedrig vs. Hoch) Design angewandt. Es entstanden vier Gruppen:

Gruppe 1: Lösungsorientiert / Glaubwürdige Quelle;

Gruppe 2: Problemorientiert / Glaubwürdige Quelle;

Gruppe 3: Lösungsorientiert / Unglaubwürdige Quelle;

Gruppe 4: Problemorientiert / Unglaubwürdige Quelle.

Der Zeitraum der Erhebung war vom 10. Mai 2023 bis zum 16. Juni 2023. Die Teilnehmer wurden über interne Kanäle rekrutiert, der Link zum Online-Fragebogen wurde in E-Mail-Verteilern und Social-Media-Gruppen der Universität geteilt. Der Fragebogen wurde in rumänischer Sprache verfasst, um allen Studenten der beiden Universitäten⁴ die Teilnahme zu ermöglichen. Es wurde darauf hingewiesen, dass Auslandsstudenten, die sich im Untersuchungszeitraum an den Universitäten befinden, nicht teilnehmen können, da ausschließlich Befunde von rumänischen Teilnehmern erhoben werden sollen. Einige dieser Studenten erhielten einen Extrapunkt als Gegenleistung. Die Teilnehmer wurden im Vorfeld über die Studie informiert. Die Teilnahme war freiwillig. Nach Erhalt einer informierten Einwilligung konnten sie am Experiment teilnehmen. Für die Online-Befragung wurde die Software *Qualtrics* genutzt. Die Lizenz dafür besitzt die Doktorandenschule für Kommunikation, PR und Werbung der Babeş-Bolyai Universität. Die Studie wurde mit der Zustimmung des Senats der Doktorandenschule durchgeführt.

⁴ Die Babeş-Bolyai Universität, UBB aus Cluj-Napoca, Rumänien und die Nationalen Schule für politische und administrative Studien, SNSPA, Bukarest, Rumänien

Die Teilnehmer

Die Teilnehmer N=161 sind Studenten der Babeş-Bolyai Universität (UBB) aus Cluj- Napoca, Rumänien sowie der Nationalen Schule für politische und administrative Studien (SNSPA) Bukarest, Rumänien. Die Proportion derer, die an der UBB oder SNSPA studieren, ist irrelevant, wichtig war, dass alle immatrikulierte Studenten an Fakultäten sind, die den Schwerpunkt auf Kommunikations- oder Politikwissenschaften haben. Es ist davon auszugehen, dass diese sich im höheren Maße mit journalistischen Texten beschäftigen. Die Teilnehmer waren zwischen 18 und 26 Jahre alt (M_{age}=21,43, SD=2,51). Da es sich bei den Teilnehmern ausschließlich um immatrikulierte Studenten der oben genannten Universitäten handelt, war zu erwarten, dass alle mindestens Abitur hatten. 62 % der Teilnehmer hatten Abitur, 29 % einen Bachelorabschluss und 7,5 % einen Masterabschluss. 69 % der Teilnehmer waren weiblich und 31 % männlich. Sie wurden von der Software willkürlich in vier Gruppen eingeteilt (2 x 2 Zwischen-Teilnehmer-Design).

Die Stimuli für das Experiment

Jeder der finalen vier Fotografien (zwei lösungsorientierte und zwei problemorientierte) wurde eine Überschrift beigefügt. Diese stammt von der Seite der United Nation und wurde nur leicht umgeschrieben, um einen Bezug zu Rumänien zu schaffen. Dabei wurde drauf geachtet, den Text so kurz wie möglich zu gestalten, um nicht von dem eigentlichen Stimulus, der Fotografie, abzulenken. Der Text war insofern nötig, um den Teilnehmern einen Kontext dessen zu geben, worum es sich in dem Bild handelt. Ohne Text bestünde das Risiko der Dekontextualisierung, so könnte zum Beispiel ein Bild, das eine Photovoltaikanlage zeigt, als eine Lösung – saubere Energie – und somit als Lösung für Klimaprobleme verstanden werden, oder als Werbung für einen Photovoltaikanlagen-Anbieter. Die Länge des Textes beträgt 70 Wörter und wurde in rumänische Sprache übersetzt.

Schimbările climatice reprezintă un subiect important. Efectele se resimt din ce în ce mai puternic în ultimii ani pe întreaga planetă, inclusiv în România. Concentrația de gaze cu efect de seră este la cel mai ridicat nivel din ultimele 2 milioane de ani și continuă să crească. Ca urmare, temperatura pe Pământ a crescut cu aproximativ 1,1 °C comparativ cu anul 1800. Ultimul deceniu a fost cel mai cald înregistrat vreodată.

(Der Klimawandel ist ein wichtiges Thema. Die Auswirkungen sind in den letzten Jahren überall auf der Welt, auch in Rumänien, zunehmend spürbarer geworden. Die Konzentration von Treibhausgasen hat den höchsten Stand seit 2 Millionen Jahren erreicht und steigt weiter an. Infolgedessen ist die Temperatur auf der Erde seit 1800 um etwa 1,1 °C angestiegen. Das letzte Jahrzehnt war das wärmste seit Beginn der Aufzeichnungen.)

Die bisher genannten Studien im Bereich Lösungsjournalismus benutzten hauptsächlich ein Nachrichtenportal-Layout, da die Texte Nachrichtenlänge hatten. Da nicht durch den Text abgelenkt werden sollte, wurde das Layout eines Facebook-Posts ausgesucht. Außerdem gilt Facebook bei der Bevölkerung als oft herangezogene Nachrichtenquelle (Lischka & Werning, 2017).

Generell bietet eine Nachricht oder ein Artikel, der auf Facebook geteilt wurde, zunächst das verhältnismäßig große Bild und einen oder zwei kurze Textteile. Diese Visualität wird für die Stimuli genutzt. Um die Forschungsfrage bezüglich des Grades an Glaubwürdigkeit der Medien, in denen lösungsorientierte oder problemorientierte Fotografien zum Thema Klimawandel erscheinen, zu beantworten, wurden für alle vier Stimuli-Fotografien einmal das Facebook-Layout einer glaubwürdigen rumänischen Online-Nachrichtenseite und einmal das Layout einer unglaubwürdigen rumänischen Online-Nachrichtenseite genutzt.

Für das Layout der glaubwürdigen rumänischen Nachrichtenseite wurde *Digi24* gewählt. Laut eines Berichts des Reuters Institut vom Juni 2023 befindet sich Digi24 sowohl als Offline-Medium als auch online in den top drei reichweitenstärksten Nachrichtenseiten Rumäniens (Radu, 2023). In Hinsicht auf das Vertrauen der Rezipienten befindet sich Digi24 auf Platz zwei, mit 68 % im Jahr 2022 (Craiu, 2022) und 62 % im Jahr 2023 (Radu, 2023).

Das Layout der unglaubwürdigen Nachrichtenseite wurde an *Comisarul.ro* angelehnt. Laut Mediafax.ro (2017) und Digi24.ro (2017) befindet sich *Comisarul.ro* auf der Liste der 70 Nachrichtenseiten, die unzuverlässige Informationen verbreiten.

In beiden Fällen wurden Likes, Kommentare und Shares entfernt, da diese die Teilnehmer beeinflussen könnten. Die Unterschiede befinden sich allein beim Namen der Nachrichtenseite und beim Logo.

Auf diese Weise entstanden acht Stimuli: zwei mit lösungsorientierten Fotografien und zwei mit problemorientierten Fotografien, die jeweils einmal das Layout einer glaubwürdigen

Facebook-Nachrichtenseite haben und einmal das Layout einer unglaublichen Facebook-Nachrichtenseite.

Messung der Variablen

Eine Reihe von insgesamt neun Variablen wurden für dieses Experiment gemessen. Diese werden im weiteren Verlauf detailliert dargestellt.

Abhängige Variablen

Die emotionale Reaktion (*Affektive Response*)

Die emotionale Reaktion wurde anhand einer einzigen Frage gemessen, angepasst nach Chapman et al., (2016). Die Teilnehmer wurden gebeten, auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1 = ich habe ein negatives Gefühl; 5 = ich habe ein positives Gefühl) für die Frage „*Welches Gefühl erzeugt das Bild, das Sie zuvor gesehen haben?*“ den passenden Wert anzugeben ($M=2,53$; $SD=1,136$).

Motivation zur Änderung des persönlichen Verhaltens (*Motivation to change personal behavior*)

Die Motivation, das eigene Verhalten zu ändern, wurde anhand einer einzigen Frage gemessen (Chapman et al., 2016). Die Teilnehmer wurden gebeten, auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1 = in sehr kleinem Maße; 5 = in sehr großem Maße) für die Frage „*Veranlasst das Bild Sie dazu, Ihr eigenes Verhalten zu ändern, um die Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern?*“ den passenden Wert anzugeben ($M=3,43$; $SD=1,278$).

Motivation zur Unterstützung der Klimapolitik (*Motivation to support climate change policy*)

Die Motivation, die Klimapolitik der Regierung zu unterstützen, wurde anhand einer einzigen Frage gemessen (Chapman et al., 2016). Die Teilnehmer wurden gebeten, auf einer 5-stufigen Likert-Skala, (1 = in sehr kleinem Maße; 5 = in sehr großem Maße) für die Frage „*Veranlasst das Bild Sie dazu, die Klimapolitik der Regierung zu unterstützen?*“ den passenden Wert anzugeben ($M=3,45$; $SD=1,279$).

Politisches Verhalten (*Political Behavior*)

Die Motivation, sich in Hinsicht auf eine konkrete Teilnahme an klimaschützenden Maßnahmen zu verhalten, wurde anhand von vier Aussagen gemessen (Hart & Feldman, 2016). Die Teilnehmer wurden gebeten, auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1 = ganz unwahrscheinlich, 5 = sehr wahrscheinlich) anzugeben, wie wahrscheinlich es ist, dass sie in den nächsten zwölf Monaten folgende Handlungen vornehmen werden: „Ich würde mich mit Regierungsvertretern in Verbindung setzen, um sie aufzufordern, Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels zu ergreifen“, „Ich würde an einer Kundgebung oder einem Protest zur Unterstützung von Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels teilnehmen“, „Ich würde einer Organisation beitreten, die sich für die Eindämmung des Klimawandels einsetzt, oder dort ehrenamtlich mitarbeiten“, „Ich würde Geld an eine Organisation spenden, die sich für die Bekämpfung des Klimawandels einsetzt“. Diese Items wurden zu einer einzigen Variable zusammengesetzt ($\alpha=.86$, $M=3,29$, $SD=0,90$).

Wichtigkeit des Themas (*Issue Importance*)

Die Wichtigkeit des Themas wurde anhand einer einzigen Aussage gemessen (Hart & Feldman, 2016). Die Teilnehmer wurden gebeten, auf einer 7-stufigen Likert-Skala, (1 = Ich stimme gar nicht zu, 7 = Ich stimme völlig zu) für die Aussage „*Der Artikel, den ich gelesen habe, gab mir das Gefühl, dass der Klimawandel wichtig ist*“ den passenden Wert anzugeben ($M=5,66$; $SD=1,364$).

Verständnis des Bildes (*Understanding of the Image*)

Das Verständnis der Bilder wurde anhand einer einzigen Aussage gemessen (Chapman et al., 2016). Die Teilnehmer wurden gebeten, auf einer 5-stufigen Likert-Skala, (1 = in sehr kleinem Maße; 5 = in sehr großem Maße) für die Aussage „*Inwieweit haben Sie das Gefühl, dass Sie verstehen, was dieses Bild zu vermitteln versucht?*“ den passenden Wert anzugeben ($M=3,93$; $SD=1,07$).

Variablen, die beim Randomisierungstest betrachtet wurden

Ökologische Überzeugungen (Ecological Beliefs)

Die ökologische Überzeugung der Teilnehmer wurde anhand von sieben Aussagen gemessen (Stedman et al., 2004). Die Teilnehmer wurden gebeten, auf einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = Ich stimme gar nicht zu, 7 = Ich stimme völlig zu) anzugeben, in welchem Maße sie den folgenden Aussagen zustimmen: „*Das Gleichgewicht der Natur ist sehr empfindlich und kann durch menschliche Aktivitäten leicht gestört werden*“, „*Unser Umgang mit den natürlichen Ressourcen muss sich an ökologischen und nicht an ökonomischen Faktoren orientieren*“, „*Wir messen dem wirtschaftlichen Wohlstand unserer Gesellschaft zu viel Bedeutung bei*“, „*Wir nähern uns der Grenze der Zahl der Menschen, die die Erde tragen kann*“, „*Wenn der Mensch in die Natur eingreift, hat das oft katastrophale Folgen*“, „*Der Mensch muss in Harmonie mit der Natur leben, um zu überleben*“, „*Es gibt Grenzen des Wachstums, über die unsere Industriegesellschaft nicht hinauswachsen kann*“. Diese Items wurden zu einer einzigen Variable zusammengesetzt ($\alpha=,72$, $M= 5.53$, $SD=0,77$).

Erfahrungen mit dem Klimawandel (Experience of climate change)

Die Erfahrungen mit dem Klimawandel wurden anhand von drei Aussagen gemessen (Clayton & Karazsia, 2020). Die Teilnehmer wurden gebeten, auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1 = nie, 2 = selten, 3 = manchmal, 4 = oft, 5 = fast immer) anzugeben, in welchem Maße die folgenden Aussagen zutreffen: „*Ich bin direkt vom Klimawandel betroffen*“, „*Ich kenne jemanden, der direkt vom Klimawandel betroffen ist*“, „*Ich habe eine Veränderung an einem für mich wichtigen Ort aufgrund des Klimawandels festgestellt*“. Diese Items wurden zu einer einzigen Variable zusammengesetzt ($\alpha=,82$, $M=2,94$, $SD=0,99$).

Verhaltensbezogenes Engagement (Behavioral engagement)

Das Engagement bezogen auf das Verhalten der Teilnehmer wurde anhand von sechs Aussagen gemessen (Clayton & Karazsia, 2020). Die Teilnehmer wurden gebeten, auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1 = nie, 2 = selten, 3 = manchmal, 4 = oft, 5 = fast immer) anzugeben, in welchem Maße die folgenden Aussagen zutreffen: „*Ich habe ein nachhaltiges Verhalten*“, „*Ich recycle*“, „*Ich schalte das Licht aus, wenn es nicht nötig ist*“, „*Ich versuche, meine Verhaltensweisen, die zum Klimawandel beitragen, zu reduzieren*“, „*Ich fühle mich schuldig, wenn ich Energie verschwende*“, „*Ich glaube, dass ich etwas zur Lösung des Klimawandels beitragen kann*“. Diese Items wurden zu einer einzigen Variable zusammengesetzt ($\alpha=,77$, $M=3,75$, $SD=0,70$).

Ergebnisse des Online-Experiments

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse des Online-Experiments behandelt sowie die Hypothesen geprüft.

Hypothesenprüfung

Die erste Hypothese dieser Studie, laut welcher Teilnehmer, die lösungsorientierten Fotos ausgesetzt sind, ein höheres Maß an positiver Einstellung in Bezug auf das präsentierte Thema aufweisen als Teilnehmer, die problemorientierten Fotos ausgesetzt sind, wurde durch eine ANOVA getestet, mit dem Ergebnis $F(3,161)=13,84$; $p<,001$ $\eta^2=,21$. Ein Post-Hoc-Test Bonferroni zeigt, dass lösungsorientierte Fotografien aus glaubwürdiger journalistischer Quelle (Digi24) stärkere positive Auswirkungen erzeugen als problemorientierte Fotografien aus derselben Quelle ($p<,001$). Weiter ergab sich, dass lösungsorientierte Fotografien aus glaubwürdiger journalistischer Quelle stärkere positive Auswirkungen erzeugen als problemorientierte Fotografien aus unglaubwürdiger Quelle (Comisarul), ($p<,001$), und sogar, dass lösungsorientierte Fotografien aus unglaubwürdiger journalistischer Quelle stärkere positive Auswirkungen erzeugen als problemorientierte Fotografien aus unglaubwürdiger Quelle ($p<,001$). Obwohl die Mittelwerte der beiden Gruppen, die lösungsorientierte Fotografie als Stimuli sahen, nicht ins äußerst Positive gingen (lösungsorientiert / glaubwürdige Quelle $M=2,93$ und lösungsorientiert / unglaubwürdige Quelle $M=2,78$), sind dennoch die positiveren Ergebnisse erkennbar.

Teilnehmer, die lösungsorientierte Fotografien sahen, gaben unabhängig vom Glaubwürdigkeitsgrad der Quelle an, eine positivere Einstellung zu haben als Teilnehmer, die ebenfalls unabhängig vom Glaubwürdigkeitsgrad der Quelle problemorientierte Fotografien sahen. **Demnach ist diese Hypothese bestätigt.**

Die Hypothesen H2a H2b und H2c beziehen sich auf die konative Ebene und handeln von der Bereitschaft der Teilnehmer, Verhaltensveränderungen durchzuführen.

H2a handelt von der Bereitschaft der Teilnehmer, ihr Verhalten generell in Bezug auf den Klimawandel zu verändern, um die Folgen zu verringern. Ein ANOVA-Test hat zu folgenden

Ergebnissen geführt: $F(3,161)=2,9$; $p=,04$; $\eta^2=,05$. Ein Post-Hoc-Test Bonferroni wurde durchgeführt, der zeigt, dass Teilnehmer, die lösungsorientierten Fotografien ausgesetzt wurden, kleinere Werte angaben als Teilnehmer, die problemorientierten Fotografien ausgesetzt wurden ($p=,044$).

H2b beruft sich auf die Bereitschaft der Teilnehmer, klimagerechte Politik zu unterstützen. Demnach sollen Teilnehmer, die mit lösungsorientierten Fotos konfrontiert werden, eine höhere Bereitschaft berichten, klimagerechte Politik zu unterstützen, als Teilnehmer, die mit problemorientierten Fotos konfrontiert werden. Ein ANOVA-Test hat folgendes ergeben: $F(3,161)=4,07$; $p=,008$; $\eta^2=,07$.

Ein Post-Hoc-Test Bonferroni zeigt, dass Teilnehmer, die lösungsorientierter Fotografie aus glaubwürdiger Quelle ausgesetzt waren, kleinere Werte angaben als Teilnehmer, die problemorientierter Fotografie aus glaubwürdiger Quelle ausgesetzt waren ($p=,008$). Sogar Teilnehmer, die lösungsorientierter Fotografie aus glaubwürdiger Quelle ausgesetzt waren, gaben kleinere Werte an als Teilnehmer, die problemorientierte Fotografie aus unglaubwürdiger Quelle sahen ($p=,05$). Demnach sind es die problemorientierten Fotografien, die die Teilnehmer im höheren Maße dazu bewegen, klimagerechte Politik zu unterstützen, unabhängig vom Glaubwürdigkeitsgrad der Quelle.

Die Hypothese H2c kam anhand eines ANOVA-Tests zu keinen signifikanten Ergebnissen: $F(3,161)=427$; $p<,734$; $\eta^2=,008$.

Die Hypothesen H2a und H2b, die sich auf Verhaltensänderungen generell und auf Ebene der politischen Unterstützung bezogen, haben sich nicht bestätigt. Für die Hypothese H2c, die die konkrete Implikation im Kampf gegen den Klimawandel behandelt, gibt es keine signifikanten Ergebnisse.

Die Hypothese H3, laut welcher Teilnehmer, die mit problemorientierten Fotos konfrontiert werden, im höheren Maße berichten, dass das Thema Klimawandel wichtig ist, im Vergleich zu Teilnehmern, die lösungsorientierte Fotos sahen, wurde anhand einer ANOVA getestet und ergab: $F(3,161)=3,98$; $p=,01$; $\eta^2=,07$.

Ein Post-Hoc-Test Bonferroni zeigt, dass Teilnehmer, die die problemorientierte Fotografie aus glaubwürdigen Quellen sahen, höherer Werte angaben, was die Wichtigkeit des Themas Klimawandel betrifft, als Teilnehmer, die lösungsorientierter Fotografie ebenfalls aus glaubwürdigen Quellen, ausgesetzt wurden ($p=,008$). Demnach verstärkt die problemorientierte Fotografie die Wichtigkeit des Themas Klimawandel. **Die Hypothese H3 wurde bestätigt.**

Die letzte Hypothese H4, die durch das Online-Experiment getestet wurde, bezieht sich auf die Glaubwürdigkeit der Quellen und behauptet, dass etablierte Medien mit einem hohen Glaubwürdigkeitsgrad zu einem besseren Verständnis des Themas führen als Medien mit einem geringen Glaubwürdigkeitsgrad. Ein ANOVA-Test kam zu folgenden Ergebnissen: $F(3,161)=2,99$; $p=,03$; $\eta^2=05$.

Ein Post-Hoc-Test Bonferroni zeigt, dass Teilnehmer, die lösungsorientierte Fotos aus etablierten Medien mit hohem Glaubwürdigkeitsgrad sahen, kleinere Werte angaben, was das Verständnis des Themas betrifft, als Teilnehmer, die ebenfalls lösungsorientierte Fotos sahen, jedoch aus Quellen mit kleinem Glaubwürdigkeitsgrad ($p=,04$). Dieses unerwartete Ergebnis besagt, dass im Falle von lösungsorientierter Fotografie Quellen mit kleinem Glaubwürdigkeitsgrad zu einem besseren Verständnis des Themas beitragen als Quellen mit hohem Glaubwürdigkeitsgrad. **Die Hypothese H4 wird im Falle von lösungsorientiertem Fotojournalismus widerlegt.**

Die Durchführung der Experteninterviews

Die zweite Methode, die in dieser Studie angewandt wurde, ist das Experteninterview. Durch das Einbeziehen von Expertenwissen auf dem Gebiet des Journalismus sollen die Forschungsfragen FF3 und FF4 beantwortet werden. Diese beziehen sich auf den Anwendungs- und Bekanntheitsgrad von lösungsorientiertem und problemorientiertem Journalismus bei den in Rumänien tätigen Journalisten. Gefragt wird auch, ob und inwieweit lösungsorientierter und problemorientierter Journalismus als Thema in der journalistischen Ausbildung, Schulung oder Weiterbildung der in Rumänien tätigen Journalisten behandelt wurden.

Die Experteninterviews wurden im Zeitraum von Dezember 2022 bis September 2023 durchgeführt. Mit eine der größten Herausforderungen dieser Arbeit war es, praktizierende Journalisten für ein solches Interview zu gewinnen. Erstens wurden E-Mails an Journalisten aus bekannten Medienunternehmen gesendet mit der Bitte, für diese Studie einige Fragen zu beantworten. Alternativ wurde darum gebeten, die E-Mail an Journalisten in den jeweiligen Redaktionen weiterzuleiten. Da dies nicht die nötige Anzahl von Experten brachte, wurde um Empfehlungen gebeten. Die endgültige Zahl der Journalisten, die am Interview teilnahmen, ist $N=12$. Wie bereits erwähnt, handelt es sich um ein Interview, das via E-Mail durchgeführt

wurde. Dies wurde in der Anfrage als Alternative zum Online-Interview gegeben und fand Zuspruch. Die letzten Interviewanfragen enthielten ausschließlich die Möglichkeit des schriftlichen Interviews, um eine einheitliche Datenerhebung zu gewährleisten. Letztendlich bekamen alle Journalisten die Fragen zugeschickt. Insgesamt enthielt das schriftliche Interview zehn Fragen. Die erste davon fragt nach den Themen, mit denen sich der Journalist hauptsächlich beschäftigt. Die weiteren sieben gehen auf die untersuchte Problematik ein. Es wird unter anderem gefragt, welche die Hauptaufgabe des Journalismus sei, wie und ob Lösungsansätze im journalistischen Alltag ihren Platz finden und ob Lösungsjournalismus während der journalistischen Ausbildung und darüber hinaus gelernt wurde. Die Fragen wurden in rumänischer Sprache gestellt, die Antworten im Anschluss ins Deutsche übersetzt. Ausnahme waren drei der Journalisten, die für deutschsprachige Publikationen in Rumänien schreiben, denen wurden die Fragen auf Deutsch zugeschickt. Die gesamten Fragen können im Anhang nachgelesen werden (siehe Anhang 3).

Auswertung der Experteninterviews

Wie bereits erwähnt, wurden als zweite Methode dieser Studie Experteninterviews durchgeführt. Diese sollen Aufschlüsse über die Anwendung der lösungsorientierten Berichterstattungsart sowie deren Behandlung im Laufe der Ausbildung oder Schulung zum Journalisten liefern. Die Fragen des schriftlichen Online-Interviews bauen auf den Forschungsfragen FF3 und FF4 auf. Für die Auswertung der Antworten wurde die *Gioia Methode der Grounded Theory* angewandt. Diese Auswertungsmethode ist bestens geeignet für derartige Experteninterviews, weil, so die Theorie, „the heart of these studies is the semi-structured interview – to obtain both retrospective and real-time accounts by those people experiencing the phenomenon of theoretical interest“ (Gioia et al., 2012, S.19). Dieser Ansatz sieht sich eher als flexible Methodologie im Bereich der qualitativen Forschung und nicht unbedingt als fixe Methode oder „cookbook“, wie es Gioia (2012, S. 26) nennt. Nach einer klaren Fragestellung und Berücksichtigung der bestehenden Fachliteratur kommen die Experten zu Wort. Aus den gewonnenen Daten werden *Ist-Order Concepts* gebildet, was ein erstes Kodierungsverfahren bezeichnet. Hier werden hauptsächlich Worte und Ausdrücke, die schon im Text stehen, genommen. Zwischen den *Ist-Order Concepts* werden nun sinnvolle Zusammenhänge geschaffen und in *2nd-Order Concepts* gruppiert. Diese werden ein weiteres Mal in *theoretische Dimensionen* zusammengefasst. So entstehen nach der Kodierung aus den

vielen *1st-Order Concepts* einige *2nd-Order Concepts* und letztendlich wenige *theoretische Dimensionen*. Diese werden zu einer grafischen Datenstruktur zusammengesetzt (Gioia et al., 2012) (siehe Anhang 4).

Da am Codierungsverfahren ein einziger Forscher beteiligt war, wird die Reliabilität durch das Intracoder-Reliabilitätsverfahren getestet. Die gleichen erhobenen Daten werden zu unterschiedlichen Zeitpunkten codiert. Die Messung ist reliabel, wenn es keine großen Unterschiede zwischen den Codes gibt, die zu den verschiedenen Zeitpunkten vergeben wurden (Brosius et al., 2016; Koch et al., 2019).

Allgemeine Schlussfolgerung

Der Lösungsjournalismus gerät immer mehr in den Fokus der Kommunikations- und Medienwissenschaften. Vor allem in Zeiten der Unruhen, wie sie in den letzten Jahren zugange sind, haben Forschungen auf diesem Feld gezeigt, dass lösungsorientierte Berichterstattung sowohl für die Medienproduzenten als auch für die Rezipienten vorteilhaft sein können. Dabei spielt der *Pictorial Turn* eine wichtige Rolle: der Übergang des Forschungsfokus vom Text zum Bild. Forschungen zur Visualisierung des Klimawandels haben gezeigt, welche wichtige Rolle die Bilder bei der Berichterstattung über dieses Thema spielen (O'Neill, 2013). Somit ist es nicht nur selbstverständlich, sondern notwendig die Wirkung dieser Bilder zu untersuchen. Forschungen aus dem Bereich des Klimajournalismus beschreiben die affektive und emotionale Einwirkung, die Klimabilder auf die Rezipienten haben.

Diese Arbeit versucht dementsprechend, zum Forschungsstand des wenig behandelten Lösungsfotojournalismus oder visuellem Lösungsjournalismus beizutragen, indem sie Fotografien aus dem Spektrum des Klimajournalismus einsetzt. Somit liefert diese Forschung für beide Forschungsfelder, den Lösungsjournalismus und den Klimajournalismus wichtige Befunde. Die Ergebnisse sind umso wichtiger, da es sich um eine in Rumänien durchgeführte Studie handelt, einem Land, das sowohl in dem Bereich Lösungsjournalismus als auch in der Klimakommunikation aufzuholen hat. Studien dieserart wurden bisher im osteuropäischen Raum nicht durchgeführt. Zusätzlich wurden die Variablen *glaubwürdige Quelle* und *unglaubwürdige Quelle* eingeführt, um zu messen, ob das Medium, in dem eine lösungs- oder problemorientierte Fotografie publiziert wird, deren Wirkung beeinflusst.

Obwohl die Ergebnisse in Teilen anders als erwartet ausfielen, gibt es dennoch Befunde, ähnliche denen aus den Studien im englischsprachigen Raum. Die Teilnehmer dieser Forschungen gaben an, dass sie beim Betrachten von Lösungsfotografien aus einer glaubwürdigen Quelle eine stärkere positive Einstellung hatten als die Teilnehmer, die eine Problemfotografie aus derselben glaubwürdigen Quelle sahen. In allen anderen Kombinationen kam immer wieder das gleiche Ergebnis. Lösungsorientierte Fotografie fördert eine positive Einstellung. Das untermauert die Befunde anderer Wissenschaftler, die besagen, dass Lösungsjournalismus Optimismus und positive Gefühle fördert (Curry et al., 2016; Dahmen et al., 2019; McIntyre et al., 2018).

Anders als die Befunde von Curry et al. (2016) und Dahmen et al. (2019), die herausfanden, dass Menschen, die lösungsorientierte Berichterstattung konsumieren, eine höhere Bereitschaft zeigten, sich für eine Lösung einzusetzen, kam diese Forschung zum Ergebnis, dass die problemorientierten Fotografien aus beiden, glaubwürdiger und unglaubwürdiger Quelle, die Verhaltensabsichten im Sinne der Verringerung der Folgen des Klimawandels fördern. Hier lässt sich also festhalten, dass die Wahrnehmung primär dem Bild gilt und nicht dem Medium. Ebenso ist es die problemorientierte Fotografie, die das Gefühl, der Klimawandel sei wichtig, fördert, anders als die Befunde von Curry & Hammonds (2014) und Dahmen et al. (2019), die zeigten, dass lösungsorientierte Fotografie das Gefühl, besser informiert zu sein, fördern sowie das Interesse, sich in Zukunft mit dem Thema auseinanderzusetzen. Die Vorteile der problemorientierten Fotografie in diesen letzten beiden Fällen lässt sich durch die hohe Anzahl an negativen Visualisierungen erklären, die in Medien genutzt werden. So scheint die Annahme, dass Menschen aus westlichen Ländern optimistischer sind, was die Herausforderungen der Menschheit betrifft, als Menschen aus östlichen Ländern – zwar gewagt, jedoch durchaus nachvollziehbar, wenn man die Ergebnisse dieser Studie mit denen aus dem Westen vergleicht. Negative Visualisierungen haben die Fähigkeit zu schocken, Aufmerksamkeit zu erregen, aber auf Dauer auch der Gesundheit zu schaden (Blades, 2021).

Um in Erfahrung zu bringen, ob das Konzept des Lösungsjournalismus in Rumänien überhaupt und in welchem Umfang bekannt ist, wurden Interviews mit Experten geführt. Aus den Antworten gingen eine Vielzahl von Einsichten hervor, die sowohl zukünftige Perspektiven für den Lösungsjournalismus eröffnen als auch den Mangel dieses Themas in der Ausbildung oder im Studium. Zweiterer ist verantwortlich dafür, dass einige Journalisten diesen Ansatz falsch verstehen. Sie gehen vom Lösungsjournalismus als die Berichterstattung aus, die Lösungen gibt oder liefert und nicht als Bericht über bereits angewandte, funktionierende oder nichtfunktionierende Lösungsversuche. Einige der Journalisten haben ein genaues Verständnis davon. Sie versuchen in ihrer Arbeit Lösungen einzubringen, meistens durch Diskussionen oder Meinungen von Experten, Best-Practice-Modellen oder Beispielen aus anderen Ländern oder Situationen. Das geschieht aber nicht programmatisch, es ist eher die Ausnahme. Die Meinung, dass die Hauptaufgabe der Journalisten darin besteht, zu informieren und auf Missstände aufmerksam zu machen, ist allgemein vertreten. In isolierten Fällen bestehen Journalisten darauf, neben der Präsentation des Problems auch über Lösungsansätze zu berichten. Der Vollständigkeit halber.

Die gespaltene Meinung kommt sicherlich auch dadurch, dass Lösungsjournalismus so gut wie nie richtig gelernt wird. Weiterbildungsangebote, so die Interviewten, gibt es so gut wie nicht. Dabei kann das von Vorteil sein. Die durch den Lösungsjournalismus erzeugte positive Einstellung ließ sich in früheren und in dieser Studie nachweisen. Diese Erkenntnis könnte von Medienmachern genutzt werden. Menschen, die vom Lesen oder Betrachten von Bildern positiv gestimmt sind, werden dies öfter und länger tun. Curry et al. 2016 haben in einer Studie unter anderem gezeigt, dass Menschen, die Lösungsartikel lesen, im Vergleich zu denen, die Nicht-Lösungsartikel lesen, längere Zeit auf der Nachrichtenseite verbringen. Ähnlich müsste es sich auch bei Lösungsfotografien verhalten.

Die Experten gaben fast ausschließlich an, dass in den Redaktionssitzungen keine Lösungen besprochen werden. Die Redaktionen haben demnach nicht das Potenzial von lösungsorientierter Berichterstattung erkannt. Auf die Redaktionen bezogen gibt es bisher wenige empirische Befunde. Dass der Übergang einer Redaktion zu Lösungsjournalismus Vorteile haben kann, zeigt die Studie von Lough & McIntyre (2021). Hier wurden positive Veränderungen vor allem auf der Facebook-Seite der Redaktion gemessen. Lösungsorientierte Berichterstattung führte zu einem zunehmenden Anstieg der positiven Stimmung in den Kommentaren. Für die Medienunternehmen kann das wirtschaftliche Prosperität bedeuten (Krüger, 2016), da sich die lösungsorientierten Ausgaben von Zeitungen spürbar besser verkauften als die anderen (Krüger & Gassner, 2014).

Theoretische Implikationen

Diese Forschung, deren Fokus die Untersuchung von Lösungs- und Problemorientierter Pressefotografie zum Thema Klimawandel war, bringt sowohl für die Journalismusforschung als auch für die Klimakommunikation wichtige Erkenntnisse. Obwohl die Wirkung von Bildern und die Vorteile, die der Einsatz von Fotografien in der Berichterstattung schon lange und gut untersucht wurden, gibt es dennoch Bereiche, in denen es an weiterer Forschung bedarf. Einer dieser Bereiche wäre die lösungsorientierte und problemorientierte Pressefotografie. Diese haben sowohl für die Informationsvermittlung als auch für die Rezeption Vorteile. Erkenntnisse, die zeigen, dass Menschen bereit sind, ihr Verhalten zu verändern, zeigen die Wirkung von Pressefotografien, die über die Rezeption hinausgeht. Neben den wichtigen Erkenntnissen, die die zwei angewandten Methoden ergaben, trägt diese Arbeit zum besseren Verständnis dessen, was Lösungsjournalismus und Lösungsfotojournalismus ist, bei. Hier wurden sowohl die existierenden theoretischen Ansätze als auch die bisherige empirische Forschung zusammengetragen. Somit entsteht ein umfangreiches Bild dieses Konzeptes. Die Aufgabe von

Lösungsjournalismus besteht darin zu untersuchen und zu erklären, wie Menschen versuchen Lösungen für weit verbreitete Probleme zu finden. Dadurch entsteht ein vollständiges Bild vom berichteten Thema. Gut recherchierte Inhalte von Situationen, in denen eine Lösung gewirkt hat, können in der Auseinandersetzung mit Entscheidungsträgern als Argumente eingesetzt werden. Lösungsorientierte Texte sollen sowohl die Ursache als auch eine passende Antwort für das Problem beschreiben, der Problemlösungsprozess dabei im Mittelpunkt. Eine detailreiche Beschreibung sowie einen Beleg für den Zusammenhang von Lösung und Ergebnis sind ebenfalls erforderlich (Curry & Hammonds, 2014; Solutions Journalism Network, 2020). Viele Argumente sprechen für ein Umdenken zum Lösungsjournalismus. Auf Mikroebene kann Lösungsjournalismus durch seine positive Wirkung zur Psychohygiene beitragen, auf Mesoebene kann er zu wirtschaftlicher Prosperität der Medienunternehmen beitragen und auf Makroebene kann Lösungsjournalismus zum gesellschaftlichen Fortschritt beitragen (Krüger, 2016). Dadurch dass in dieser Studie die Merkmale des Lösungsjournalismus sowie die des konstruktiven, positiven und Friedensjournalismus eigenständig beschrieben wurden, ist eine theoretische Abgrenzung geschaffen worden, die in Teilen der Fachliteratur uneindeutig war.

Die Befunde dieser Forschung, anhand welcher unter anderem lösungsorientierte Klimafotografie positive Einstellungen fördert und problemorientierte Klimafotografie zu Veränderungen im Verhalten führt, dienen als Grundlage für weitere Forschung auf diesem Gebiet. Journalisten und Presseagenturen können dieser theoretischen Auseinandersetzung mit dem in diesem Teil Europas noch wenig bekannten Lösungs- und Problemjournalismus einen Leitfaden entnehmen, an dem sie sich orientieren können, falls ein Umdenken der Berichterstattungsart erwünscht ist. Gleichzeitig wird ein Bild der aktuellen Lage, bezogen auf Lösungsjournalismus, von Journalisten und Redaktionen aus ganz Rumänien konturiert.

Ein wichtiger Beitrag, den die Arbeit leistet, bezieht sich auf die Strukturierung des fotojournalistischen Prozesses. Von der Entstehungsgeschichte bis zur Wirkung der Pressefotos mit Einbezug von Konzepten wie unter anderem dem *Framing* werden alle relevanten Prozesse behandelt.

Praktische Implikationen

Die praktischen Implikationen lassen sich den Befunden beider Methoden entnehmen. Diese können von Medienmachern beachtet werden, wenn es darum geht, durch die Auswahl und den Einsatz von Fotografie beim Publikum positive Einstellungen oder eben Verhaltensveränderungen zu bewirken. Das kann sowohl zum Anstieg der Rezipientenzahl führen als auch zu wirtschaftlichem Wachstum. Damit der Lösungsjournalismus Einzug in

Redaktionen aus Rumänien und in die Arbeitspraxis von Journalisten findet, bedarf es an Weiterbildungsangeboten. Organisationen wie das *Solutions Journalism Network* bieten alle nötigen Informationen für den Einstieg und Workshops für die Vertiefung der Materie. Für Universitäten und Lehrstellen für Journalisten kann diese Arbeit als Grundlage einer Auseinandersetzung mit dem Thema sein. Dies kann dazu beitragen, dass Lösungsjournalismus als eigenständiges Fach unterrichtet wird. Erst wenn ein Bewusstsein dafür entsteht, dass textuelle oder visuelle Berichterstattung über Lösungen, deren Anwendung und Grenzen eine Berichterstattung über ein Problem erst vollständig machen, wird der negativ geprägte Journalismus in Text und Bild den Vorrang verlieren.

Literaturverzeichnis

- Albrecht, C. (2007). Wörter lügen manchmal, Bilder immer. Wissenschaft nach der Wende zum Bild. In W. A. Liebert, & T. Metten (Hrsg.), *Mit Bildern lügen* (S. 29-49). Herbert von Halem Verlag.
- Allan, S. (2015). Photojournalism and citizen journalism. *Journalism Practice*, 9(4), 455-464. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1030131>
- Ammann, I., Krämer, B., & Engesser, S. (2010). Bildhafte Themen und kuriose Typen. Die Bedeutung der Fotos der Bild-Leserreporter. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaften*, 58(1), 83-101. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2010-1-83>
- Amrhein, C. (2023). Immersive Journalism in the Context of the Current Transformation of the Journalistic Field. In D. Balaban, M. Mustatea, & A. Voina (Hrsg.), *Communication Approaches: Tools and Technologies across the Industry* (S. 9-18). Accent.
- Andén-Papadopoulos, K. (2003). The Trauma of Representation. Visual Culture, Photojournalism and the September 11 Terrorist Attack. *Nordicom Review* 24(2), 89-104. <https://doi:10.1515/nor-2017-0308>
- Andén-Papadopoulos, K. (2014). Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in the age of 'mediated mass self-communication'. *New Media & Society* 16(5), 753-769. <https://doi:10.1177/1461444813489863>
- Bachmann-Medick, D. (2008). Gegen Worte- Was heißt "Iconic/Visual Turn"? *Gegenworte* 20, 10-15. <http://www.gegenworte.org/index.html/>
- Ballensiefen, M. (2009). *Bilder machen Sieger - Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Barthes, R. (2009). *Die helle Kammer*. Suhrkamp.
- Bauernschmitt, L. (2015). Bildjournalistische Ausdrucksformen und -mittel. In L. Bauernschmitt, & M. Ebert, *Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis* (S. 110-167). dpunkt.verlag.
- Bauernschmitt, L. (2015). Die Paparazzi. In L. Bauernschmitt, & M. Ebert, *Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis* (S. 216-227). dpunkt.verlag.
- Becker, K. (2003). Ethische Blitzlichter. Fragen an die Wissenschaftsfotografie. In K. Becker, E.-M. Engelen, & M. Vec (Hrsg.), *Ethisierung – Ethikferne: Wie viel Ethik braucht die Wissenschaft?* (S. 157-159). Akademie Verlag.
- Benjamin, W. (2003). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Suhrkamp.

- Bernhardt, P. (2017). Manipulation und Glaubwürdigkeit im Fotojournalismus. In S. Mauler, H. Ortner, & U. Pfeiffenberger (Hrsg.), *Medien und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs* (S. 65-76). Innsbruck University Press. DOI: 10.25969/mediarep/1567
- Bilke, N. (2010). Kriegsberichterstattung. In C. Schicha, & C. Brosda, *Handbuch Medienethik* (S. 442-453). VS Verlag Sozialwissenschaften.
- Blades, R. (2021). Protecting the brain against bad news. *Canadian Medical Association Journal* 193(12), 428-429. <https://doi:10.1503/cmaj.1095928>
- Blank, J. (2010). Alles ist zeigbar? Der Comic als Medium der Wissensvermittlung nach dem "iconic turn". *KulturPoetik*, 10(2), 214-233. <https://DOI: 10.13109/kult.2010.10.2.214>
- Boehm, G. (2010). *Wie Bilder Sinn erzeugen. Die Macht des Zeigens*. Berlin University Press.
- Brandt, R. (2008). *Das Denken und die Bilder. Zu zwei Bildern Albrecht Dürers und Caspar David Friedrichs nebst einem Versuch, den Sinn des "Denkens in Bildern" näher zu bestimmen*. literaturkritik.de. <https://literaturkritik.de/id/11679>
- Breckner, R. (2003). Körper im Bild. Eine methodische Analyse am Beispiel einer Fotografie von Helmut Newton. *ZBBS Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Bertaungs- und Sozialforschung*, 1, 33-60.
- Brosda, C. (2010). Journalismus. In C. Schicha, & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 257-277). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brosda, C., & Schicha, C. (2010). Einleitung. In C. Brosda, & C. Schicha (Hrsg.), *Handbuch Medienethik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brosius, H.-B. (1998). Visualisierung von Fernsehnachrichten. Text-Bild-Beziehungen und ihre Bedeutung für die Informationsleistung. In K. Kamps, & M. Meckel, *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 213-224). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Springer VS
- Brüggemann, M., & Engesser, S. (2015). Skeptiker müssen draußen bleiben: Weblogs im Klimajournalismus. In O. Hahn, R. Hohlfeld, & T. Knieper (Hrsg.), *Digitale Öffentlichkeit(en)* (S. 165-182). UVK.
- Bucher, H.-J. (2023). *Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen und Genres im Journalismus. Ein integrativer, handlungstheoretischer Ansatz*. Research Gate. <https://doi:10.13140/RG.2.2.29616.94720>
- Büllesbach, A. (2008). Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus. In E. Grittmann, N. Irene, & A. Ilona (Hrsg.), *Global, lokal, digital - Fotojournalismus heute* (S. 108-136). Herbert von Halem-Verlag.
- Burgard-Arp, N. (2016). *Immersive Journalism*. Deutsches Journalisten Kolleg. <https://www.journalistenkolleg.de/documents/10157/161315/Immersive+Journalism.pdf/0e3e8dd1-b9d9-404c-a6da-451044165972>

- Campbell, D. (2014). *The Integrity of The Image. Current standards and practices relating to the manipulation of still images in photojournalism and documentary photography*. World Press Photo Academy. https://www.worldpressphoto.org/getmedia/43578992-5421-4e4c-a826-3b993b0b3f3c/Integrity-of-the-Image_2014-Campbell-report.pdf
- Chapman, A. D., Corner, A., Webster, R., & Markowitz, M. E. (2016). Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries. *Global Environmental Change*, 41, 172-182. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.10.003>
- Clayton, S., & Karazsia, T. B. (2020). Development and validation of a measure of climate change anxiety. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101434>
- Climatetracker.org. (2022). *About Climate Tracker*. <https://climatetracker.org/about/>
- Coleman, R. (2006). The Effects of Visuals on Ethical Reasoning: What's a Photograph Worth to Journalists Making Moral Decisions? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(4) 835-850. <https://DOI: 10.1177/107769900608300407>
- Craiu, P. (2022,15. Juni). *Digital News Report: Încrederea în presa din România a scăzut în 2022 cu 11 procente față de anul 2020*. Agerpres. <https://www.agerpres.ro/cultura/2022/06/15/digital-news-report-crederea-in-presa-din-romania-a-scazut-in-2022-cu-11-procente-fata-de-anul-2020--934673>
- Curry, A., & Hammonds, K. H. (2014). *The Power of Solutions Journalism*. Center for Media Engagement. https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf
- Curry, A., Stroud, N. J., & McGregor, S. (2016). *Solutions Journalism & News Engagement*. Center for Media Engagement. <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/03/ENP-Solutions-Journalism-News-Engagement.pdf>
- Dahmen, N. S., Thier, K., & Walth, B. (2019). Creating engagement with solutions visuals: testing the effects of problem - oriented versus solution-oriented photojournalism. *Visual Communication*, 20(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1470357219838601>
- Deutscher Fachjournalisten Verband. (kein Datum). *Fotojournalistisches Handwerk*. <https://www.dfjv.de/beruf/journalismus-als-beruf/infopool-fotojournalismus>
- Digi24.ro. (2017.02. Oktober). *Lista celor 70 de site-uri trecute la „Verifică informația și din alte surse”* Digi24.ro. <https://www.digi24.ro/stiri/lista-celor-71-de-site-uri-trecute-la-verifica-sursa-si-din-alte-surse-667527>
- Doyle, J. (2007). Picturing the Clima(c)tic: Greenpeace and the Representational Politics of Climate Change Communication. *Science as Culture* 16(2), 129-150. doi:10.1080/09505430701368938
- Ebert, M. (2015). Krieg und Krise- der Tod als ständiger Begleiter. In L. Bauernschmitt, & M. Ebert, *Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis* (S.192-215). dpunkt.verlag.

- Ebert, M. (2015). Natur- und Wissenschaftsfotografie. In L. Bauernschmitt, & M. Ebert, *Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis* (S. 266-279). dpunkt.verlag.
- Ebert, M. (2015). Sportfotografie- höher, schneller weiter. In L. Bauernschmitt, & M. Ebert, *Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis* (S.183-192). dpunkt.verlag.
- Ecoteca. (2023). *Ce este Reporting: Climate*. <https://ecoteca.ro/proiecte/reporting-climate>
- Eilders, C. (2016). Journalismus und Nachrichtenwert. In M. Löffelholz, & L. Rothenberger, *Handbuch Journalismustheorien* (S. 431-442). Springer.
- Engell, L. (1996). Das Amedium. Grundbegriffe des Fernsehens in Auflösung. Ereignis und Erwartung. *Montage AV - Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 5(1), 129-153. <https://doi.org/10.25969/mediarep/508>.
- Engesser, S., Krämer, B., & Ammann, I. (2010). Bereichernd oder belanglos? Der Nachrichtenwert partizipativer Pressefotografie im Boulevardjournalismus. *Publizistik*, 55, 129-151. <https://DOI.10.1007/s11616-010-0085-2>
- Entman, M. R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eurobarometer. (2022). *Media & News Survey 2022*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>
- Fellner, A. (2023). Solutions (Photo)Journalism. Introductory Theoretical and Applied Concepts into a Journalistic Practice that Could Contribute to a Better World. In D.C.Balan; M.Mustăţea & N.Voina (Hrsg.), *Communication Approaches: Tools and Technologies across the Industry*, (S. 19-35). Accent
- Fink, C. (2017). Positiver Journalismus- einführende Gedanken. In Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.), *Positiver Journalismus* (S. 7-17). Herbert von Halem Verlag.
- Finsterbusch, S. (2016, 28.Januar). *An Einstein verdienen nun die Chinesen*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/visual-china-group-kauft-bill-gates-corbis-geht-mit-getty-14033904.html>
- Fischer-Lichte, E. (1998). Inszenierung und Theatralität. In H. Willems, & M. Jurga (Hrsg.), *Inszenierungsgesellschaft* (S. 81-90). Westdeutscher Verlag GmbH
- Flusser, V. (1983). *Für eine Philosophie der Fotografie*. Edition FLUSSER.
- Froneman, D. J., & Swanepoel, T. (2004). Embedded journalism - more than a conflictreporting issue. *Communicatio*, 30(2), 24-35. <https://doi:10.1080/02500160408537994>
- Galtung, J. (1969). Violence, Peace, and Peace Research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167-191. <http://www.jstor.org/stable/422690>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1) 64-91. <https://www.jstor.org/stable/423011>

- Geise, S. (2011). *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Springer.
- Geise, S., Lohringer, K., & Brantner, C. (2013). Theorien, Konzepte und Methoden der Visuellen Framing-Forschung: Ergebnisse einer Meta-Analyse. In S. Geise, & K. Lohringer (Hrsg.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. (S. 41-75). Halem.
- Gerhard, P. (2018, 25. Juni). *Krieg und Gewalt vom Altertum bis in die Gegenwart*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mofxwORk4RA&t=1197s>
- Gioia, A. D., Corley, G. K., & Hamilton, L. A. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1) 15-31. <https://doi:10.1177/1094428112452151>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goldberg, F., & Hildebrandt, A. (2020). Experteninterviews. Anwendung, Durchführung und Auswertung in der Politikwissenschaft. In C. Wagemann, A. Goerres, & B. M. Siewert, *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 267-284). Springer VS.
- Greck, R. (28. Juni 2018). Schaffen wir das? Frames im medialen Diskurs zur Flüchtlingskrise in der deutschen Regionalpresse des Jahres 2015 und ihre Lösungsorientierung. *Publizistik*, 63, 359-382. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0437-x>
- Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild: Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empire*. Herbert von Halem.
- Grittmann, E. (2012). Visuelle Konstruktionen von Klima und Klimawandel in den Medien. Ein Forschungsüberblick. In I. Neverla, & S. M. Schäfer (Hrsg.), *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung* (S. 171-189). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grittmann, E. (2018). Fotojournalismus und journalistische Bildkommunikation in der digitalen Ära. In K. Lohringer, *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 1-19). Springer.
- Grittmann, E., Neverla, I., & Ammann, I. (2008). *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute*. Herbert von Halem Verlag.
- Guenther, L., Mahl, D., De Silva-Schmidt, F., & Brüggemann, M. (2020). Klimawandel und Klimapolitik: Vom Nischenthema auf die öffentliche Agenda. *Media Perspektiven*, 5, 287-296. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/052020_Guenther_Mahl_De_Silva-Schmidt_Brueggemann.pdf
- Hackett, R. A. (2006). Is Peace Journalism Possible? *Conflict & Communication*, 5(2), 1-13. <https://www.cco.regener-online.de>
- Hadland, A., Lambert, P., & Campbell, D. (2016). The Future of Professional Photojournalism. *Journalism Practice*. 820-832. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163236>

- Hart, P., & Feldman, L. (2016). The Impact of Climate Change–Related Imagery and Text on Public Opinion and Behavior Change. *Science Communication*, 38(4). 415-441. [https://DOI: 10.1177/1075547016655357](https://doi.org/10.1177/1075547016655357)
- Hartmann, K. (2014). Erlösungsjournalismus. *Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*, 1, <https://www.message-online.com/archiv/message-1-2014/leseproben/erloesungsjournalismus/>
- Hartmann, T. (1995). *Transfer-Effekte: Der Einfluß von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte. Eine experimentelle Untersuchung zur kumulativen Wirkung von Pressefotos und Presstexten*. Peter Lang.
- Haskins, J. B., & Miller, M. M. (1984). The Effects of Bad News and Good News on a Newspaper's Image. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 61, 3-65. [https://DOI:10.1177/107769908406100101](https://doi.org/10.1177/107769908406100101)
- Hayes, S., & O'Neill, S. (2022). The Greta Effect: Visualising Climate Protest in UK Media and the Getty Images Collections. *Global Environmental Change*, 71, 2-26 <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102392>
- Hohlfeld, R. (2004). Der schnelle Marsch durch die Institutionen. Formen des New Journalism in etablierten Medien - Zur Diffusion eines innovativen Journalismuskonzeptes. In K. Bleicher, & B. Pörksen (Hrsg.), *Grenzgänger. Formen des New Journalism* (S. 337- 360). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C., & Koch, T. (2008). Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) *Frauen, Politik und Medien*, S. 104-121. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90963-9_6
- Holzer, A. (2014). *Rasende Reporter. Eine Kulturgeschichte des Fotojournalismus*. Primus Verlag.
- Hooffacker, G. (2019). Konstruktiven Journalismus lehren. *Journalistik, Zeitschrift für Journalismusforschung*, 2, 58-63. doi:DOI: 10.1453/2569-152X-12021-11255-de
- Hooffacker, G. (2020). *Journalistische Praxis: Konstruktiver Journalismus*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31771-3>
- Infoclima. (2023). *Despre noi*. <https://www.infoclima.ro/about>
- Isermann, H. (2014). *Digitale Augenzeugen. Entgrenzung, Funktionswandel und Glaubwürdigkeit im Bildjournalismus*. Springer VS. [https://DOI 10.1007/978-3-658-08219-2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-08219-2)
- Isermann, H., & Knieper, T. (2010). Bildethik. In C. Schicha, & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 304-317). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, O. (2022). Vertiefender Mehrwert: Wie Journalisten über die Klimakrise berichten sollten. *epd medien* 33(34), 7-11. [https:// doi:10.5167/uzh-220055](https://doi.org/10.5167/uzh-220055)
- Kanter, H. (2016). Ästhetisches Agieren und die Auslegung von Welt – ikonische Macht in der Gestaltung von Pressefotografien. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 41, 187-211. [https://DOI 10.1007/s11614-016-0197-7](https://doi.org/10.1007/s11614-016-0197-7)

- Kappas, A., & Müller, M. G. (März 2006). Bild und Emotion — ein neues Forschungsfeld. Theoretische Ansätze aus Emotionspsychologie, Bildwissenschaft und visueller Kommunikationsforschung. *Publizistik*, 1(51), 3-23. <https://DOI: 10.1007/s11616-006-0002-x>
- Keller, S. (2019). *Fotografische Annäherung an Kindheit*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27566-2>
- Kempf, W. (1978). *Konfliktlösung und Aggression. Zu den Grundlagen einer psychologischen Friedensforschung*. Huber.
- Kempf, W. (2019). Begriffe und Konzepte des Friedensjournalismus. *Conflict & Communication*, 2(18), 1-12. https://regeneronline.de/journalcco/2019_2/pdf/kempf2019_engl.pdf
- Kepplinger, H. M. (1987). *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen*. Verlag Karl Alder.
- Klemm, M. (2017). Bloggen, Twittern, Posten und Co. Grundzüge einer ›Social-Media-Rhetorik‹. *Rhetorik*, 36(1), 5-30. doi:DOI 10.1515/rhet.2017.002
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Springer VS. <https://DOI: 10.1007/978-3-658-19754-4>
- Kohring, M. (1997). *Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus*. Westdeutscher Verlag.
- Koltermann, F. (2019). Auf dem Weg zur Fotojournalistik. Plädoyer für eine angewandte Fotojournalismusforschung. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 2(3), 211-217. doi:DOI: 10.1453/2569-152X-32019-10155-de
- Kramp, L., & Weichert, S. (2020). *Nachrichten mit Perspektive. Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland*. Otto Brenner Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH101_konstr_Journalismus.pdf
- Krüger, U. (2016). *Solutions Journalism*. Deutsches Journalisten Kolleg. <https://www.journalistenkolleg.de/documents/10157/161315/Solutions%2BJournalism.pdf>
- Krüger, U. (2019). *Konstruktiver Journalismus*. Journalistikon. <https://journalistikon.de/konstruktiver-journalismus/>
- Krüger, U., & Gassner, N. (2014). Abschied von den Bad News. *Message*, 1, 20-25. <https://www.message-online.com/wp-content/uploads/SoJ.pdf>
- La Roche, W. v. (2013). *Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. Deutschland • Österreich • Schweiz*. Springer.
- Lecheler, S. (2020). The Emotional Turn in Journalism Needs to be About Audience Perceptions. Commentary - Virtual Special Issue on the Emotional Turn. *Digital Journalism*, 8(2), 287-291. <https://DOI: 10.1080/21670811.2019.1708766>

- Leifert, S. (2006). Professionelle Augenzeugenschaft. Manipulation und Inszenierung als Gegenstand von Selbstkontrolle und Bildethik. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik* 8(1), 16-23. https://www.netzwerk-medienethik.de/wp-content/uploads/2012/01/ZfKM_2006_komplett.pdf
- Leiserowitz, A. (2006). Climate change risk perception and policy preferences: the role of affect, imagery, and values. *Climate Change*, 77, 45-72. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9059-9>
- Lischka, A. J., & Werning, M. (2017). Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierung bei der Facebook-Themenselektion von Regionalzeitungen. *kommunikation @ gesellschaft*, 18, 1-25. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51469-5>
- Lobringer, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Springer. DOI 10.1007/978-3-531-93480-8
- Lough, K., & McIntyre, K. (2018). Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field. *International Symposium On Online Journalism*, 8(1), 33-52. <https://isoj.org/wp-content/uploads/2018/04/FINALISOJ.pdf>
- Lough, K., & McIntyre, K. (2018). Visualizing the solution: An analysis of the images that accompany solutions-oriented news stories. *Journalism*, 20(4), 1-17. DOI: 10.1177/1464884918770553
- Lough, K., & McIntyre, K. (2021). Transitioning to Solutions Journalism: One Newsroom's Shift to Solutions-focused Reporting. *Journalism Studies*. 22(2), 93-208. doi.org/10.1080/1461670X.2020.1843065
- Lyford, A., & Payne, C. (2005). Photojournalism, Mass Media and the Politics of Spectacle. *Visual Resources: An international Journal of Documentation*, 21(2), 119-129. [doi:http://dx.doi.org/10.1080/01973760500074034](http://dx.doi.org/10.1080/01973760500074034)
- Maier, M. (2003). Nachrichtenfaktoren: Stand der Forschung. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier, & N. Diehlmann (Hrsg.), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (S. 27-44). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-663-09644-3_2
- Matthes, J. (2014). *Framing- Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Maurer, M. (2016). *Nonverbale politische Kommunikation*. Springer VS. DOI 10.1007/978-3-658-11661-3
- McGoldrick, A., & Lynch, J. (2012). Audience Responses to Peace Journalism. *Journalism*, 14(8), 1041-1058. <https://doi.org/10.1177/1464884912464175>
- McIntyre, K. (2015). *Constructive Journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories*. [Dissertation at the University of North Carolina at Chapel Hill]. <https://doi.org/10.17615/g6sg-8p47>

- McIntyre, K. (2017). Solutions Journalism. *Journalism Practice*, 13(1), 1-19.
doi:10.1080/17512786.2017.1409647
- McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2017). Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 20-34. <http://dx.doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403>
- McIntyre, K., Lough, K., & Manzanares, K. (2018). Solutions in the Shadows: The Effects of Photo and Text Congruency in Solutions Journalism News Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 971-989.
<https://doi:10.1177/1077699018767643>
- McIntyre, K. E., & Lough, K. (2021). Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism. *Journalism*, 22(6), 1558-1573. <https://DOI:10.1177/1464884918820756>
- McLoughlin, N. (2021). *Communicating Adaptation: Using Psychological Insights to Facilitate Adaptive Responses to Climate Change Impacts* [A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy University of Bath]
- Mediafax.ro. (2017,10. Februar). *Aplicația „De necrezut“ vânează fake news-urile din România. Care sunt cele 70 site-uri vizate.* Mediafax. <https://www.mediafax.ro/life-inedit/aplicatia-de-necrezut-vaneaza-fake-news-urile-din-romania-care-sunt-cele-70-de-site-uri-vizate-16156645>
- Meier, K. (2018). Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 1(1), 4-25.
https://journalistik.online/wp-content/uploads/2018/01/Meier-Konstruktiver-Journalismus_Journalistik_1-2018_de.pdf
- Meier, K., & Feldmeier, F. (Juni 2005). Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel. Eine Studie zu Berufsfeldern, Marktentwicklung und Ausbildung. *Publizistik*, 50(2), 201-224. <https://doi.org/10.1007/s11616-005-0126-4>
- Metag, J., Schäfer, M., Fuchslin, T., Barsuhn, T., & Kleinen-von Königlos, K. (2016). Perceptions of Climate Change Imagery: Evoked Salience and Self-Efficacy in Germany, Switzerland, and Austria. *Science Communication*, 38(2), 197-227.
doi:DOI: 10.1177/1075547016635181
- Meyer, T., Ontrup, R., & Schicha, C. (2000). *Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen.* Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-08088-6>
- Midberry, J., & Dahmen, N. S. (2019). Visual Solutions Journalism: A Theoretical Framework. *Journalism Practice*, 14(10), 1159-1178.
doi:10.1080/17512786.2019.1689371
- Midberry, J., Brown, K. D., Potter, F. R., & Comfort, N. R. (2022). The Influence of Visual Frame Combinations in Solutions Journalism Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(1) 230-252. <https://DOI:10.1177/10776990221109235>

- Mikos, L. (2010). Sportjournalismus. In C. Schicha, & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 454-466). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mitchell, L. M., & Jolley, M. J. (2012). *Research design explained*. Cengage Learning.
- Mitchell, W. (2008). *Bildtheorie*. Suhrkamp.
- Mohr, L., & Thiesen, C. (2019). Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter. *Marketing Review St. Gallen*, 36(2), 68-75.
https://www.econstor.eu/bitstream/10419/276033/1/MRSG_2019_2_68-75.pdf
- Müller, M. G., & Knieper, T. (2005). Krieg ohne Bilder? In T. Knieper, & M. G. Müller (Hrsg.), *War Visions. Bildkommunikation und Krieg* (S. 7-21). Herbert von Halem Verlag.
- Netzwerk Klimajournalismus Deutschland. (2022). *Charta des Netzwerks Klimajournalismus Deutschland*. <https://klimajournalismus.de/charta/>
- Neverla, I., & Schäfer, S. M. (2012). Einleitung: Der Klimawandel und das „Medien-Klima“. In I. Neverla, & S. M. Schäfer (Hrsg.), *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung* (S. 9 - 25). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- O`Neill, J. S. (2013). Image matters: Climate change imagery in US, UK and Australian newspapers. *Geoforum*, 49, 10-19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.04.030>
- O`Neill, J. S., Boykoff, M., Niemeyer, S., & Day, A. S. (2013). On the use of imagery for climate change engagement. *Global Environmental Change*, 23, 413-421.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.11.006>
- O`Neill, S. (2017). Engaging with Climate Change Imagery. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. 1-24. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.371
- O`Neill, S. (2020). More than meets the eye: a longitudinal analysis of climate change imagery in the print media. *Climatic Change*, 163, 9-26.
[doi:https://doi.org/10.1007/s10584-019-02504-8](https://doi.org/10.1007/s10584-019-02504-8)
- Orgeret, K. S. (2020). Diskussion über Emotionen im digitalen Journalismus. *Digital Journalism*, 8(2), 292-297. DOI: 10.1080/21670811.2020.1727347
- Our World in Data. (2024). *Research and data to make progress against the world's largest problems*. <https://ourworldindata.org/>
- Paik, S., Bonna, S., Novozhilova, E., Gao, G., Kim, J., Wijaya, D., & Betke, M. (2023). The Affective Nature of AI-Generated News Images: Impact on Visual Journalism. In S. Canavan, & D. Jiang (Hrsg.), *2023 11th International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction*.
<https://doi.org/10.1109/ACII59096.2023.10388166>
- Pensold, W. (2015). *Eine Geschichte des Fotojournalismus. Was zählt sind die Bilder*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08297-0>

- Perlmutter, D. D., & Wagner, L. G. (2004). The anatomy of a photojournalistic icon: marginalization of dissent in the selection and framing of 'a death in Genoa'. *Visual Communication*, 3(1), 91-108. doi:10.1177/1470357204039600
- Peterson, T., & Schwender, C. (2018). *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation*. Herbert von Halem Verlag.
- Pilarczyk, U., & Mietzner, U. (2003). Methoden der Fotografieanalyse. In Ehrenspeck, Y., Schäffer, B. (Hrsg.), *Film-und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft* (S. 19-36). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Platter, G. (2016). *Ambush Journalism*. Deutsches Journalisten Kolleg. <https://www.journalistenkolleg.de/documents/10157/161315/Ambush+Journalism.pdf/e7b856f4-932b-400f-83b1-b16a2bfec5db>
- Pörksen, B. (2004). Das Problem der Grenze. Die hintergründige Aktualität des New Journalism - eine Einführung. In K. J. Bleicher, & B. Pörksen (Hrsg.), *Grenzgänger. Formen des New Journalism* (S. 15-28). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Porombka, S., & Schmundt, H. (2004). Dandy, Diva & Outlaw. Die Inszenierungen des New Journalism. In K. J. Bleicher, & B. Pörksen (Hrsg.), *Grenzgänger. Formen des New Journalism* (S. 222-248). VS Verlag für SOZIALwissenschaften.
- Presserat. (2019). *Publizistische Grundsätze*. Presserat. <https://www.presserat.de/pressekodex.html>
- Pulitzer.org. (2023). *Photography Staff of Associated Press*. The Pulitzer Prizes. Abgerufen am 27. 11 2023 von <https://www.pulitzer.org/>: <https://www.pulitzer.org/winners/photography-staff-associated-press-0>
- Radu, R.-N. (2023). *Digital News Report Romania*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/romania>
- Reimann, M. (2019). Friedensjournalismus in geringfügig bis moderat eskalierten Konflikten: Konflikttheoretische Grundlagen, Variablen und Berichterstattungsmuster. *Conflict & Communication Online*, 18(2), 1-18. <https://doaj.org/article/d419cdfdb45744ad8fe71786535dcaa4>
- Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, F. J., Kersten, J., & Müller, R. (2011). Selection and impact of press photography: An empirical study on the basis of photo news factors. *Communications*, 36, 415-439. doi:DOI 10.1515/COMM.2011.021
- Ruhrmann, G., & Göbbel, R. (2007). *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Netzwerke Recherche e.V., <https://netzwerkrecherche.org/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf>
- Scarinci, A. (2022). Fake News und der Nachrichtenwert von (Des-)Information. Zur Notwendigkeit neuer Narrative beim Debunking. *Medien im Deutschunterricht*, 4(1), 1-16. doi:DOI:10.18716/OJS/MIDU/2022.1.2

- Schäfer, S. M., & Painter, J. (2020). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *WIREs Climate Change*, 12(1), 1-20. doi:10.1002/wcc.675
- Schäfer, T., & Lorenz, S. (2021). Wo steht der deutschsprachige Nachhaltigkeitsjournalismus? Ein Überblick. In S. N. Borchers, S. Güney, U. Krüger, & K. Schamberger (Hrsg.), *Transformation der Medien– Medien der Transformation. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft* (S. 337-355). Westend.
- Scheufele, B. (2004). Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 1, 30-55. doi:DOI:10.5771/1615-634X-2004-1-30
- Schicha, C. (2006). Ein neues Gesicht für Angela Merkel oder Bildbearbeitung zwischen Aufklärung und Manipulation. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 1, 89-97. DOI: 10.1515/9783839404829-006
- Schmidt, S., & Weischenberg, S. (1994). Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 212-236). Springer Fachmedien.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Alber.
- Schuster, M. (2020). *Fotopsychologie. Fotos sehen, verstehen, gestalten*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-60302-4>
- Schwiesau, D., & Ohler, J. (2016). *Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Springer. DOI 10.1007/978-3-658-08717-3
- Solution Journalism Network. (2020). *Annual Report 2020*. <https://sjn-static.s3.amazonaws.com/reports/2020AnnualReport.pdf>
- Solutions Journalism Network. (2020). *What is it and why should I care?* <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-what-is-it-and-why-should-i-care-e5acd0ab5332>
- Solutions Journalism Network. (2020). *What is it and why should I care?* <https://www.solutionsjournalism.org/>
- Solutions Journalism Network. (2020). *Responses to problems are newsworthy*. <https://www.solutionsjournalism.org/>
- Solutions Journalism Network. (2022). *Warum Lösungsjournalismus?* <https://learninglab.solutionsjournalism.org/de/courses/basic-toolkit/introduction/why-solutions-journalism>

- Sommer, D., Sommer, K., Fretwurst, B., & Gehrau, V. (2012). Nachrichtenwert und Gespräche über Medienthemen. *Publizistik*, 57, 381-401. DOI: 10.1007/s11616-012-0162-9
- Sontag, S. (2003). *Das Leiden der anderen Betrachten*. Carl Hanser Verlag.
- Sontag, S. (2010). *Über Fotografie*. Fischer Taschenbuch Verlag.
- Statista.com. (2022). *Wie sehr vertrauen Sie den etablierten Medien bei der Berichterstattung...?*
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1125235/umfrage/vertrauen-in-die-berichterstattung-von-medien-in-deutschland/>
- Stedman, C. R., Davison, J. D., & Wellstead, M. A. (2004). Risk and Climate Change: Perceptions of Key Policy Actors in Canada. *Risk Analysis*, 25(1), 1393-1404. doi:DOI: 10.1111/j.0272-4332.2004.00534.x
- Stray, J. (2012). *The hard part of solution journalism is agreein on the problems:*
<http://jonathanstray.com/the-hard-part-of-solution-journalism-is-agreeing-on-the-problems>
- Ternes, A., & Hagemes, H.-P. (2018). *Die Digitalisierung frisst ihre User. Der digitale Wahnsinn und wie Sie ihn beherrschen*. Springer Fachmedien.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21361-9>
- The Society of Environmental Journalist. (2022). *About SEJ*. <https://www.sej.org/about-sej>
- Thier, K., Abdenour, J., Walth, B., & Dahmen, N. S. (2019). A narrative solution: The relationship between solutions journalism, narrative transportation, and news trust. *Journalism*, 22(10), 2511-2530. DOI: 10.1177/1464884919876369
- Thomaß, B. (2016). Ethik des Journalismus. In M. Löffelholz, & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 537-550). Springer VS.
- Torra-Mattenkloß, C. (2022). Iconic turns. In F. Berndt (Hrsg.), *Kellers Medien: Formen-Genres- Institutionen* (S. 113-129). De Gruyter.
- Uka, W. (1998). Foto. In W. Faulstich (Hrsg.), *Grundwissen Medien* (S. 221-238). Wilhelm Fink Verlag.
- Usery, A. G. (2022). Solutions Journalism: How Its Evolving Definition, Practice and Perceived Impact Affects Underrepresented Communities. *Journalism Practice*. 1-17. doi:<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2142836>
- Veit, K., & Schäfer-Hock, C. (2016). *Embedded Journalism*. Deutsches Journalisten Kolleg. <https://www.journalistenkolleg.de/documents/10157/161315/Embedded+Journalism.pdf>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194. doi:doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626
- Wahl-Jorgensen, K., & Pantti, M. (2021). Introduction: The emotional turn in journalism. *Journalism*, 22(5), 1147-1154. doi:doi.org/10.1177/1464884920985

- Weber, P. (2016). Nachrichtenwert. In J. Heesen (Hrsg.), *Handbuch Medien-und Informationsethik* (S.114-120). J.B.Metzler Verlag.
- Wenzel, A., Gerson, D., Moreno, E., Son, M., & Morrison Hawkins, B. (2017). Engaging stigmatized communities through solutions journalism: Residents of South Los Angeles respond. *Journalism*, 19(5), 1-19.
doi:ps://doi.org/10.1177/1464884917703125
- Wetzstein, I. (2018). Friedensjournalismus. Überblick über ein viel debattiertes Konzept. *Communicatio Socialis*, 51(1), 8-20. doi:10.5771/0010-3497-2018-1-8
- World Press Photo. (2023). *Rules change prohibits generative AI images in all categories*.
<https://www.worldpressphoto.org/news/2023/could-an-ai-image-win-our-contest>
- World Press Photo. (2023). 2023 *Contest*. <https://www.worldpressphoto.org/contest/2023>: