

Kirche und Gesellschaft



Lars Schäfers / Jochen Sautermeister

Konstruktiver Journalismus

Theologisch-medienethische Annäherungen
an ein neues Berichtermuster

Die Reihe „Kirche und Gesellschaft“ thematisiert aktuelle soziale Fragen aus der Perspektive der kirchlichen Soziallehre und der Christlichen Sozialethik.

THEMEN DER ZULETZT ERSCHIENENEN HEFTE:

April 2018, Nr. 449: Klaus Stüwe

Die verunsicherte Demokratie

Mai 2018, Nr. 450: Arnd Küppers, Peter Schallenberg

Der Markt und das Soziale. Überlegungen aus der Tradition christlicher Ethik und katholischer Soziallehre

Juni 2018, Nr. 451: Marco Bonacker, Gunter Geiger

Konsens und Krise. Politische Bildung als Aufgabe in kirchlicher Verantwortung

VORSCHAU:

Oktober 2018, Nr. 453:

Bischof Franz-Josef Overbeck zum Themenbereich „Zukunft der Demokratie“

November 2018, Nr. 454:

Bernhard Emunds zum Themenbereich „Pflege“

Dezember 2018, Nr. 455:

Gerhard Kruip zum Themenbereich „Marxismus-Rezeption in päpstlichen Sozialenzykliken“

Die Hefte eignen sich als Material für Schule und Bildungszwecke.

Bestellungen

sind zu richten an:

Katholische Sozialwissenschaftliche Zentralstelle

Brandenberger Straße 33

41065 Mönchengladbach

Tel. 0 21 61/8 15 96-0 · Fax 0 21 61/8 15 96-21

Internet: <http://www.ksz.de>

E-mail: kige@ksz.de

Redaktion:

Katholische Sozialwissenschaftliche Zentralstelle

Mönchengladbach

Erscheinungsweise: Jährlich 10 Hefte, 160 Seiten

2018

© J.P. Bachem Medien GmbH, Köln

ISBN 978-3-7616-3280-2

„Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei“¹, so die provokante These des Kommunikationswissenschaftlers Siegfried Weischenberg im Jahre 2010. Und tatsächlich ist der professionelle Nachrichtenjournalismus vom Typus des 20. Jahrhunderts in Zeiten von Social Media, Blogging und der internetbasierten zunehmenden Konvergenz der Medien zumindest nicht mehr der einzige Vermittler von Informationen über das Zeitgeschehen. In einer freiheitlichen und pluralistischen Demokratie mit ihrer verfassungsrechtlich garantierten Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit galt der Journalismus lange Zeit als ein *Schlüsselberuf*. Als solcher wurde ihm traditionell die sogenannte *Gatekeeper-Funktion* zugeschrieben: Nach dem bekannten US-amerikanischen Journalisten und Medienkritiker Walter Lippmann entscheiden Journalisten als „Schleusenwärter“, welche Meldung zu welchem Ereignis es wert ist, publiziert zu werden, und was der Öffentlichkeit hingegen nicht mitgeteilt werden soll. Es geht dabei um Nachrichtenwerte, mithin um die Frage: Was ist für das Publikum relevant?

Hinsichtlich der zunehmenden Wirkungsmacht von Filterblasen als eine Reaktion auf (informationelle) Verunsicherung stellt sich gegenwärtig jedoch vielmehr auch umgekehrt die Frage: Welcher Journalismus ist für das Publikum relevant? Zunehmend verfestigt sich der Eindruck von Autonomie- und Qualitätsverlusten in den Redaktionen bedingt durch wirtschaftliche Zwänge aufgrund kontinuierlich sinkender Abonnenten- und Inserenzahlen. Zudem wird die Berufspraxis immer mehr technisiert und digitalisiert, sodass das klassische Journalistenbild unter Druck gerät. Und dennoch: Angesichts des konstanten Bedarfs an Öffentlichkeit und an Orientierung in einer hochgradig komplexen Gesellschaft hat bisher noch keine Medienentwicklung, sei es das Radio, der Fernseher oder das Internet, den klassischen Journalistenberuf zum Verschwinden gebracht. Trotzdem ringt der professionelle Journalismus und muss er ringen um seine Rolle für Publikum und Gesellschaft, um die Weiterentwicklung seiner Berichterstattungsstile und um die Frage nach publizistischer Verantwortung.

Die Verunsicherung im journalistischen Berufsstand ist zum Dauerzustand geworden und auch so mancher Mediennutzer fühlt sich von den Informationsfluten, von Informationsdivergenzen und Informationsdekontextualisierung im World Wide Web geradezu überschwemmt. Damit einhergehend ist der Bedarf an Orientierung auf beiden Seiten hoch. Die Suche nach neuen, wegweisenden Möglichkeiten, Journalismus zu produzieren und zu rezipieren, ist in vollem Gange. Auch ein (medien-)ethischer Orientierungsbedarf ist feststellbar. Dabei verliert zwar die

redaktionelle Organisationsethik mit dem Fokus auf den presserechtlich Verantwortlichen eines Mediums in der digitalen Welt faktisch an Gewicht, auch wenn es weiterhin das Medium als Organisation bleibt, das Adressat öffentlicher Rügen des Deutschen Presserates ist.² Stattdessen gewinnt hingegen das journalistische Handlungssubjekt wieder an Bedeutung und damit die in Deutschland wesentlich von dem katholischen Medienethiker Hermann Boventer geprägte Reflexion über die „Journalistenmoral“. Aber auch dem journalistischen Publikum, oder besser: den Publika, oder konkreter: den einzelnen Mediennutzern, wird mehr Ethik abverlangt, wie jüngst der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen mit seinem Plädoyer für eine redaktionelle Gesellschaft zum Ausdruck brachte.³ Dies gilt nicht nur deshalb, weil heute digitale journalistische Produkte überall und jederzeit konsumierbar sind, sondern auch wegen der Möglichkeit, dank des Internets und der Social Media selbst jederzeit zum Produzenten, zum „Prosumer“ zu werden, und sei es allein durch die ausgiebige Nutzung digitaler Kommentarfunktionen. Ein ethischer Umgang mit Medien bedingt grundsätzlich eine reflektierte Form der Mediennutzung, eine sorgfältige Auswahl journalistischer und weiterer Medien, denen Aufmerksamkeit und Zeit geschenkt wird, sowie eine adäquate Integration ihrer Nutzung in die persönliche Lebensgestaltung. Die Grundvoraussetzung hierfür ist Medienkompetenz im Sinne eines erweiterten Leitbilds des mündigen Mediennutzers, dessen Zielperspektive ist: „die Autonomie und Selbstverantwortung des Menschen und seine Fähigkeit, mit anderen auf gute Weise zu leben.“⁴

1. Grundperspektiven einer theologischen Medienethik

Medienethik und ihr Teilbereich die journalistische Ethik sind angesichts der digitalen Umwälzungen, die einen enormen Veränderungsdruck auf den professionellen Journalismus ausüben, wieder verstärkt gefragt. Auch die theologische Medienethik kann die derzeitige Krise des Journalismus und die heutigen Nutzungsmöglichkeiten der Medien zum Anlass nehmen, um die damit einhergehenden Entwicklungen vor dem Sinnhorizont des christlichen Glaubens zu reflektieren. Erste grundlegende Impulse zum wissenschaftlich-medienethischen Diskurs lieferte sie bereits in den 1970er Jahren. Der medienethische Diskurs in Theologie und Kirche wurde maßgeblich durch die paradigmatische Pastoralinstruktion *Communio et progressio* (1971) der Päpstlichen Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation inspiriert. Seither werden die modernen Massenmedien von der katholischen Kirche nicht mehr in erster Linie als bloße Instrumente zur Verbreitung der kirchli-

chen Lehre angesehen. Es wird nun vielmehr deren Eigenwert und eigene Sachgesetzlichkeit geachtet, sodass man seitdem auch innerhalb der Theologie von einer theologischen Medienethik sprechen kann. Als theologische Medienethik vertritt sie keine materiale Sondernorm, sondern zeichnet sich durch eine besondere Sensibilität für die Bedeutung von Menschen-, Welt- und Gottesbildern sowie von basalen Sinnannahmen für die medienethische Reflexion und deren Orientierungsleistung aus. Spezifischer Ausgangspunkt des christlichen Orientierungsrahmens ist eine von der Kommunikation der drei Personen des dreifaltigen Gottes hergeleitete, *personale Kommunikationstheorie*. Nach dieser wird die Kommunikation zwischen Vater, Sohn und Heiligem Geist als Urbild gemeinschaftsstiftender Kommunikation zwischen den Menschen theologisch gedeutet.

Dabei gilt das *Personalitätsprinzip* als das theologisch-ethische Grundprinzip schlechthin. „Christliche Medienethik nimmt ihren Ansatz bei der menschlichen Person als Vernunft- und Freiheitwesen. Ihr Grundprinzip verpflichtet in Anlehnung an GS 25,1 den medialen Prozess auf Ermöglichung, Wahrung und Förderung menschlichen Personseins“⁵, wie der theologische Ethiker Thomas Hausmanninger betont. Mit dem Personbegriff geht auch die besondere Betonung personaler Verantwortung einher. Somit ist *Verantwortung* ebenfalls ein Schlüsselbegriff der Medienethik. Die Verantwortbarkeit menschlichen Handelns wird dabei solchen Handlungsentscheidungen zugewiesen, die „aus der personalen Mitte heraus“⁶ vollzogen werden. Im christlich-theologischen Deutungshorizont entspricht solch personales Handeln in Verantwortung der *Gotesebenbildlichkeit* und *Würde* des Menschen. Von dieser theologischen Grundperspektive aus können sowohl Medienschaffende als auch Medienrezipienten ethisch in den Blick genommen werden. Verantwortung und Freiheit, Wahrhaftigkeit und Transparenz, Unabhängigkeit, Sorgfalt sowie Quellen- und Persönlichkeitsschutz gehören zum Konsens in Bezug auf ethische Grundwerte und -normen sowohl in der Medienethik im Allgemeinen als auch in der theologischen Medienethik im Besonderen. Sie sind von Journalisten der klassischen wie der digitalen Medien gleichermaßen zu beachten.

Medienethische Reflexionen und Entwürfe bedürfen als theoretische Zugänge jedoch aufgrund ihres meist hohen Abstraktionsniveaus für die konkrete ethische Reflexion in spezifischen Handlungs- und Entscheidungskontexten der Berücksichtigung der relevanten Sachzwänge, Bedingungen und Eigengesetzlichkeiten der journalistischen Praxis. Andernfalls bestünde die Kritik an einer deduktiven Medienethik zu Recht

darin, „dass eine verbindliche Beurteilungsgrundlage journalistischen Handelns die Berufswirklichkeit idealisiere, berufliche Abhängigkeitsverhältnisse verschleierte und auch das Problem ethischer Divergenz in einer pluralistischen Gesellschaft aufwerfe. Außerdem seien ethische Normierungen schwer zu operationalisieren.“⁷ – so etwa Heinz Pürer.

Ähnlich verhält es sich, wenn Medienethik direkt und unvermittelt an das Publikum, an den je einzelnen Mediennutzer adressiert wird. Auch diesem helfen allzu abstrakte normative Überlegungen oder Vorgaben ohne Berücksichtigung der jeweiligen Sachgesetzmäßigkeiten der drei großen medienethischen Strukturierungsfelder der Medienproduktion, der Mediendistribution und der Medienrezeption nicht wirklich dabei, die eigene Mediennutzung bewusster und verantwortlicher zu gestalten. Dabei ist Mediennutzung heutzutage ein sehr zentrales Element im Rahmen der je konkreten persönlichen Lebensführung und Lebensgestaltung des Einzelnen. Wie kann eine theologische Ethik ansetzen, damit ihre Reflexionen nicht als abstrakt, wirklichkeitsfremd und unsensibel für die jeweilige Lebenssituation der Mediennutzer, sondern als förderlich und lebensdienlich wahrgenommen werden? Im Folgenden soll dies am Beispiel eines neuen journalistischen Berichterstattungsmusters, dem sogenannten Konstruktiven Journalismus, diskutiert werden. Der Anspruch des Konstruktiven Journalismus ist es, die Wirkungen journalistischer Inhalte und ihrer stilistischen Darstellungsweise auf ihr Publikum, die Rezipienten, zu beachten. Mit seiner handlungs- und wirkungsorientierten Ausrichtung kann dieser Ansatz geeignete medienkonzeptionelle Perspektiven für eine theologische Medienethik eröffnen. Darüber hinaus ist dieser Ansatz auch demokratietheoretisch und gesellschaftlich von Bedeutung. Denn die Güte der Information durch journalistische Medien und das Wissen um die Wirkungen unterschiedlicher Berichterstattungsmuster ist essenziell für das Vertrauen in den Journalismus sowie für die Motivation der Bürger zur Beteiligung an der Demokratie und letztlich für das Bild, das sich der Medienrezipient von Welt und Gesellschaft macht.

2. Medien wirken

Welche Wirkungen der Konsum von Medien zeitigt, ist Gegenstand der Medienwirkungsforschung. Diese kommt in unterschiedlichen Studien zu dem Ergebnis, dass der Fokus medialer Berichterstattung auf überwiegend negativ konnotierten Themen wie Verbrechen, Katastrophen und Skandale entsprechende Auswirkungen auf die Rezipienten und Mediennutzer haben kann. So fördert laut einer medienwissenschaftli-

chen Studie der Universität Southampton aus dem Jahr 2015 eine vorwiegend negativ ausgerichtete Berichterstattung bei den Mediennutzern tendenziell Passivität, eine pessimistische Weltsicht sowie Angst, Sorge und negative Emotionen.⁸

Im selben Jahr ergab eine von RTL Aktuell in Auftrag gegebene repräsentative Forsa-Umfrage, dass 46 Prozent der Beteiligten die Nachrichten im Fernsehen insgesamt als zu negativ und 35 Prozent diese als angstmachend empfinden. 80 Prozent wünschen sich mehr lösungsorientierte Berichterstattung. Die Medienstudie des Bundesverbands deutscher Zeitungsverleger (BDZV) von 2017 belegt für die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen Wunsch nach weniger Negativität und ausgewogenerer Berichterstattung.⁹

Die Journalistin und Psychologin Cathrine Gyldensted führte in ihrer Masterarbeit in Positiver Psychologie an der Universität von Pennsylvania¹⁰ eine Studie über die Wirkung negativer Berichterstattung durch, indem sie 710 Teilnehmern journalistische Artikel in sechs Versionen vorlegte: Die erste war die „klassische“ Variante mit negativem Duktus, die weiteren Versionen wurden in Richtung immer positiverer Wortwahl und Tonalität abgeändert. Negative Berichterstattung hat dieser Studie zufolge einen derart negativen Einfluss auf den Gemütszustand des Rezipienten ausgeübt, dass es mehr als einer konstruktiven Variante derselben Nachricht braucht, um die eigene Stimmungslage wieder auszugleichen.

Wenngleich diese ausgewählten exemplarischen Befunde der medienpsychologischen Forschung nachdenklich stimmen sollten, wirkt ihnen die Eigengesetzlichkeit medialer Aufmerksamkeitslenkung und der Medienwahrnehmung entgegen. Denn der Nachrichtenwert der *Negativität* gemäß der gängigen Maxime „Only bad news are good news“ bietet vielen Redaktionen journalistischer Medien faktisch immer noch höhere Erfolgchancen. Von diesem Grundsatz versprechen sich Medienschaffende und Medienunternehmen noch immer mehr Aufmerksamkeit, mehr Leser, mehr Auflage und damit mehr Absatz.

3. Vertrauen in die Medien

Darüber hinaus beeinträchtigt noch eine weitere Entwicklung das Vertrauen in die Medien. Das inzwischen vieldiskutierte Phänomen der *Fake News*, die vornehmlich im Internet in sozialen Netzwerken verbreitet werden, verschärft zudem die Frage nach der öffentlichen Glaubwürdigkeit journalistischer Medien, sofern diese an der Verbreitung von Fake

News beteiligt sind. Das jüngste Edelman Trust Barometer¹¹ stellte fest, dass bedingt durch die Verunsicherung durch Fake News der Institution Medien weltweit am wenigsten vertraut wird, wobei hier insofern zu differenzieren ist, als sich das Misstrauen vor allem auf Plattformen wie Social Media und Suchmaschinen bezieht. Jedoch auch professioneller Journalismus wird weltweit nur (noch) von 39 Prozent der Befragten für glaubwürdig erachtet (in Deutschland 45 Prozent), wobei hier sicherlich auch die unterschiedlichen politischen Bedingungen zu berücksichtigen sind, auch innerhalb der westlichen Sphäre. Nicht zuletzt die jüngsten Verbalattacken des US-amerikanischen Präsidenten Donald Trump via Twitter und öffentlicher Auftritte vor seiner Anhängerschaft gegen den amerikanischen Qualitätsjournalismus zeigt, wie fragil die Situation werden kann.

Was macht also einen guten und vertrauenswürdigen Journalismus aus, von dem Menschen für ihre eigene Lebensgestaltung und ihre Beteiligung am öffentlichen Diskurs weiterbringende Impulse erhalten können? Auf welchen Maximen soll journalistische Berichterstattung gründen, die ein möglichst ausgewogenes und umfassendes Bild der Wirklichkeit anvisiert und damit negative Einseitigkeiten vermeidet? Es zeigt sich die Notwendigkeit einer gründlichen Selbstreflexion der Journalisten, Verleger und Herausgeber hinsichtlich der Art und Weise journalistischer Berichterstattung auch unter ethischen Gesichtspunkten. Einige Journalisten haben dies getan und ein neues Berichterstattungsmuster in die Diskussion eingebracht.

4. Was ist Konstruktiver Journalismus?

„Ich möchte daher alle dazu einladen, einen Journalismus für den Frieden voranzutreiben, womit ich nicht einen Journalismus meine, dem es nur um „Schönfärberei“ geht, der das Vorhandensein schwerwiegender Probleme leugnet und einen süßlichen Tonfall annimmt. Nein, ich meine einen Journalismus, der sich nicht verstellt; der der Unwahrheit, der Effekthascherei und dem prahlerischen Reden den Kampf ansagt; ein Journalismus, der von Menschen und für Menschen gemacht ist; [...] ein Journalismus, der sich nicht vom Strudel der Sensationsgier und der verbalen Gewalt mitreißen lässt, sondern lieber nach alternativen Lösungen sucht.“ – So die Worte von Papst Franziskus zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel am 24. Januar 2018.¹² Er plädiert für einen lösungsorientierten, einen *konstruktiv* berichtenden Journalismus. Was Papst Franziskus vor Augen schweben mag, lässt sich gut mit dem rela-

tiv jungen journalistischen Ansatz verbinden, der genau dieses Ziel verfolgt: der bereits erwähnte *Konstruktive Journalismus*.

Vordenker dieses Konzepts sind der dänische Journalist Ulrik Haagerup und seine Kollegin Cathrine Gyldensted. Ihre Kritik am klassischen Journalismus mit seinem *negative bias* wird seit einigen Jahren in der Branche kontrovers diskutiert. „If it bleeds, it leads“¹³ sei nach Haagerup das gängige Motto des Sensationsjournalismus, wie er von den Boulevard-Medien praktiziert wird, aber bisweilen auch in seriösen Medien nicht nur in Dänemark, sondern weltweit festgestellt werden könne. Diese Form des Journalismus sei jedoch in eine Krise gekommen, da immer mehr Menschen gemäß den aktuellen Studien und Umfragen zufolge die Negativität der Medien kritisieren und sich von den etablierten Medien und dem klassischen Journalismus abwenden würden. Die negative Ausrichtung der Medien gefährde daher den politischen Prozess und die Demokratie, so Haagerups These. Sie lenke den Blick von der Politik weg, wodurch die Handlungsfähigkeit und -bereitschaft der Medienrezipienten nachlässt. Dies hemme die Weiterentwicklung einer Gesellschaft und die Suche nach Lösungen für bestehende Probleme. Haagerups Ziel ist es daher, mit seinem Konzept des Konstruktiven Journalismus die Herstellung von mehr Ausgewogenheit und weniger Einseitigkeit in der Medienberichterstattung zu bewirken.

Konstruktiver Journalismus will dementsprechend einen Beitrag für mehr Qualität, Wahrhaftigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Medien leisten. Er bleibt nicht bei den berichteten Problemen und Krisen stehen, sondern bindet die Suche nach möglichen Lösungsansätzen ganz gezielt mit ein. Er will zur Beantwortung der Frage beitragen, in welcher Weise diese Eigenschaften notwendige Bedingungen dafür sind, dass Massenmedien und der Journalismus ihrer Rolle und Funktion in Demokratie und Gesellschaft sowie für den einzelnen Mediennutzer gerecht werden. Journalistische Medien können daher die Debatte um *Fake News* und *Alternative Fakten* als Chance ansehen, um zuvor verlorengegangene Vertrauenswürdigkeit gezielt zurückzugewinnen. Gemäß den Vertretern des Konstruktiven Journalismus gelingt dies durch stilistisch-inhaltliche Neuausrichtung der Berichterstattung und die sorgfältige Darstellung wahrhaftiger Informationen, die den Mediennutzern Orientierung und angemessenen Optimismus mit Blick auf die Lösungen gesellschaftlicher Probleme vermittelt und ihrem Wunsch nach mehr konstruktiver Berichterstattung entspricht.

5. Konstruktiver Journalismus in der Diskussion

Konstruktiver Journalismus wird unter Journalisten kontrovers diskutiert. Die Grundrichtung der Kritik am Konstruktiven Journalismus kann als Ablehnung eines bloßen Ersatzes des *negative bias* medialer Berichterstattung durch einen *positive bias* zusammengefasst werden. Es ist Konsens unter Vertretern des Konstruktiven Journalismus, dass ein gänzliches Fallenlassen des Nachrichtenfaktors *Negativität* abzulehnen ist. Nach dem berühmten Diktum des Soziologen Niklas Luhmann wissen wir das, was wir über die Welt und die Gesellschaft wissen, vermittelt durch die Massenmedien. Daher ist es für eine funktionierende Demokratie, an der möglichst viele Menschen sich aktiv beteiligen, nicht unerheblich, wie dieses Wissen über Welt und Gesellschaft aufbereitet und präsentiert wird. Eine vitale „Demokratie benötigt einen Demos, der seine Entscheidungen auf einer angemessenen Informationsgrundlage trifft.“¹⁴ Diese liefert für einen Großteil der Menschen (noch immer) vornehmlich der professionelle Journalismus. Dies schließt auch und besonders die Informationen aus dezidiert schlechten Nachrichten mit ein, um gesellschaftliche Diskurse und Problemlösungsprozesse anzustoßen. Auch Vertreter des Konstruktiven Journalismus befürworten daher einen negativ vorgeprägten Journalismus als Kraft, durch die sich die Demokratie selbst reinigen kann.¹⁵ Wenn oben genannten Studien zufolge zu viele „bad news“ die Rezipienten tendenziell zu Pessimismus im Hinblick auf die Lösung politischer und gesellschaftlicher Probleme sowie zu Passivität bezogen auf eigenes Engagement sowie auf Partizipation am demokratischen Diskurs verleitet, sehen Konstruktive Journalisten darin jedoch eine Schiefelage, ebenjenes *negative bias*.

Nicht wenige warnen außerdem vor einer positiven Einfärbung der Berichterstattung um jeden Preis und davor, abhängig von den PR-Maßnahmen insbesondere von vermeintlich positiven Organisationen wie etwa NGOs zu werden. Umstritten ist außerdem, ob es einen Konstruktiven Journalismus überhaupt braucht, ob er mit den gängigen Professionsnormen, dem „Handwerk“ des Journalismus überhaupt vereinbar ist und ob er entsprechend in der journalistischen Praxis wirklich umsetzbar ist. Es wird die Gefahr einer Überforderung und Überschätzung gesehen, die mit politischem Aktivismus und Weltverbesserungsmentalität einhergeht und damit dem journalistischen Auftrag, neutral, wertungsfrei und kritisch zu berichten, widerspricht.

Es zeigt sich, trotz seiner wachsenden Akzeptanz in nicht mehr nur wenigen Redaktionen weltweit ist Konstruktiver Journalismus umstritten

und die Kritik an dem neuen Berichterstattungsmuster vielseitig. Dadurch konnte das Konzept jedoch auch reifen sowie differenzierter und zugleich klarer konturiert werden. Eine umfängliche Definition des Konstruktiven Journalismus, die die bisherige Kritik aufnimmt, schlagen zum Beispiel die Journalisten Ulf Grüner und Christian Sauer vor:

„Der Konstruktive Journalismus beschreibt die Wirklichkeit und leuchtet sie aus – darin ist er klassischer Journalismus. Zugleich geht er darüber hinaus, erschließt Kontexte und Zukunftsperspektiven. Das geschieht durch die kritische Suche nach möglichen Lösungen, einordnenden Informationen, Transparenz der Quellen und Dialog mit dem Publikum. Eine der erwünschten Folgen ist, dass unser Publikum mehr Ansätze für eigene konstruktive Aktivität findet. Das impliziert, die Welt als gestaltbar zu verstehen und unser Publikum als denkwilling und handlungsfähig. Dabei ändert sich nichts an den Werten und Verfahren: Journalisten wahren kritische Distanz zu allen Akteuren und achten auf sauberes Handwerk. Sie streben nach bestmöglicher Qualität.“¹⁶

Es gibt weltweit eine immer größer werdende Anzahl an Medien, in denen das Konzept des Konstruktiven Journalismus in unterschiedlicher Variation und Interpretation eingesetzt wird, so etwa in der „New York Times“, der „Washington Post“, im dänischen Staatsfernsehen, bei den „Sparknews“ in Paris oder in Deutschland bei „Spiegel Online“, in der „Zeit“ oder im „NDR“, um nur einige Beispiele zu nennen.¹⁷ Weitere Medien begehen zudem weltweit seit 2013 den *Impact Journalism Day*, an dem sie ausschließlich Nachrichten mit funktionierenden Lösungen für unterschiedliche Probleme darstellen. Die Medien, die den Konstruktiven Journalismus getestet haben, berichten überwiegend von Erfolgsmeldungen hinsichtlich der Beliebtheit konstruktiv-journalistischer Formate. Es handelt sich bei diesem neuen Berichterstattungsmuster damit keineswegs um einen bloßen Hype, sondern einen nachhaltigen und womöglich zukunftsfruchtigen Trend in der Branche, der auch in verschiedenen Medienpreisverleihungen eigens gewürdigt wird, so jüngst im KAUSE Medienpreis 2018.¹⁸

Folgende Hauptmerkmale des Konstruktiven Journalismus können zusammengefasst werden:

- Konstruktiver Journalismus fügt den klassischen journalistischen W-Fragen (*Wer?*, *Was?*, *Wann?*, *Wo?*, *Warum?*, *Wie?* und *Wozu?*) die Frage nach dem *Was jetzt?* hinzu.¹⁹
- Konstruktiver Journalismus will nicht den Nachrichtenwert *Negativität* durch bloße *Positivität* ersetzen. Trotz seiner Sensibilität für die

kognitiven, emotionalen und motivationalen Wirkungen journalistischer Medien auf ihre Rezipienten ist sein Hauptziel nicht, bei seinen Rezipienten einfach ein positives Weltbild sowie gute und angenehme Gefühle zu evozieren. Er möchte vielmehr Ausgewogenheit anzielen, den Horizont weiten und realistische handlungsermöglichende Perspektiven eröffnen.

- Konstruktiver Journalismus will Effekte auf drei Ebenen erzielen.²⁰ Lösungsbewusstsein und begründeter Optimismus bei den Rezipienten (*Mikro-Ebene*); Reichweitensteigerung und positive Assoziationen mit der Medienmarke (*Meso-Ebene*) sowie gesellschaftlicher Fortschritt durch lösungsorientierte Perspektiven auf bestehende Probleme (*Makro-Ebene*).
- Konstruktiver Journalismus kann den Gefahren von Aktivismus, Weltverbesserungsmentalität, PR-Abhängigkeit und Wellness-Journalismus erliegen. Mögliche Lösungen für ein bestimmtes Problem müssen daher ebenfalls kritisch hinsichtlich ihrer potenziellen Schwachstellen untersucht und Alternativen möglichst ebenfalls sondiert werden. Konstruktiver Journalismus ist daher unbedingt rückzubinden an die klassischen Regeln des professionellen Journalismus: Wahrhaftigkeit, Unabhängigkeit, Sorgfalt.

6. Theologische Medienethik als konstruktiv-prospektive Ethik

Studien zur Medienwirkungsforschung bestätigen die konstruktivistische Einsicht: So wie man nicht nicht kommunizieren kann, kann man im übertragenen Sinne auch nicht nicht handeln. Das gilt auch für die journalistische Praxis und das Medienschaffen. Diese sind faktisch niemals neutral, auch nicht das Anliegen einer reinen Informationsvermittlung.²¹ Das medienethische Prinzip der Wahrheitsorientierung ist daher mit der wirkungsbewussten Einsicht in die unhintergehbare Pragmatik medialer Berichterstattung zu verbinden. Eine theologische Medienethik, deren sozialetische Zielperspektive es ist, menschliches Personsein zu ermöglichen, zu wahren und zu fördern, ist in diesem Sinne optional und konstruktiv. Ihr geht es letztlich um die Bildung und um das Gelingen von Identität bzw. um die Förderung der Fähigkeit von Menschen zu verantwortlicher Identitätsarbeit im Einflussfeld von und im Umgang mit Medien.

Identitätsbildung geschieht stets interaktionell und ist durch soziokulturell und medial vermittelte Identitäts- und Beziehungsbilder geprägt, durch nicht-bewusste psychische Dynamiken beeinflusst und von sozia-

ler Anerkennung abhängig. Neben der konstitutiven Verwiesenheit auf Andere ist der Mensch auch auf kulturelle, materielle und ökologische Ressourcen und Güter und Kompetenzen für die eigene Lebensgestaltung angewiesen, um ein gelingendes und gutes Leben führen und eine gelingende Identität ausbilden zu können. Aus theologisch-ethischer Sicht ist daher grundsätzlich die Frage zu stellen, wie ein sinnvolles, Lebenschancen eröffnendes, gutes Leben für alle unter den Vorzeichen von Vulnerabilität und Endlichkeit ermöglicht werden kann und welche Bedeutung das für die Bildung von Identität und Persönlichkeit sowie für die Gestaltung von Gesellschaft hat. Im Rahmen einer theologischen Medienethik ist dies entsprechend sachbereichsspezifisch weiter zu entfalten. Dabei sind die Prozesse der medialen Produktion, Distribution und Rezeption sowohl als kontextuelles Bedingungsfeld wie auch als intentionales Gestaltungsfeld von Identität in den Blick zu nehmen und können so auch selbst „zum Medium ethischer Auseinandersetzung“²² werden. Denn Medienethik reflektiert einerseits kritisch die Bedingungen, Dynamiken und Wirkungen von Medien auf Individuen und Gesellschaft, andererseits fragt sie konstruktiv nach Perspektiven einer identitäts- und demokratieförderlichen Mediengestaltung.

Angesichts der rasanten Entwicklungs- und Transformationsprozesse ist es jedoch umso wichtiger, dass Medienethik nicht nur reaktiv in Erscheinung tritt, sondern aufmerksam beobachtet und prospektiv darüber nachdenkt, in welcher (Medien-)Gesellschaft wir leben möchten und wie sich Verantwortung und Mündigkeit von Menschen fördern lassen. Es gehört zur Qualität medienethischer Reflexionen, dass diese dann auch in aller Heterogenität von den betroffenen und beteiligten Akteuren selbst in den Medien diskurs- und verständigungsorientiert erörtert werden. Gerade angesichts einer zugespitzten polarisierten wie polarisierenden Konfliktkultur, die auf Vereindeutigung abzielt und um einer klaren, eindeutigen Botschaft willen Ambivalenzen und Ambiguitäten tendenziell auszuschalten sucht, könnte ein solcher Ansatz konstruktiv-produktive Akzente setzen. In diesem Sinne könnte er darüber hinaus auch einen Beitrag zur ethischen und politischen Bildung leisten. Denn gelingende Identität bedeutet immer auch, mit Offenheit, Unabgeschlossenheiten und Uneindeutigkeiten im sozialen Miteinander leben zu können; Ambiguitätstoleranz und Selbstkritik werden – neben Wahrheits- und Diskursorientierung – so zu weiteren medienethischen Tugenden.

Im Gegensatz zu einem übergriffigen Paternalismus oder einem besserwisserischen Moralismus geht es – wenn man so will – also um eine bildungssensible Medienethik. Das theologisch-medienethische Bil-

dungsziel der Mündigkeit hat sowohl die Medienschaffenden als auch den Medienrezipienten im Blick, insbesondere in Zeiten der New Social Media, wo praktisch jeder zum Medienproduzenten werden kann, ohne sich bereits über die Auswirkungen und Konsequenzen seines Handelns, etwa das Veröffentlichen von Bildern im Netz, das Weiterleiten von vermeintlichen News oder das Äußern und Teilen unkultivierter Abwertungen und Verurteilungen Anderer, hinreichend Gedanken gemacht zu haben.

Es ist bemerkenswert, dass angesichts eines zunehmenden Unbehagens an den destruktiven Auswirkungen eines bewusst wie unbeabsichtigt kurzsichtigen bzw. verantwortungslosen Umgangs mit Medien und medialer „Informationsverbreitung“ der Ruf nach einer Stärkung von Medienkompetenz und Persönlichkeitsbildung aus verschiedensten Richtungen und seitens unterschiedlicher Professionen wie Ärzten, Medienwissenschaftlern, Pädagogen, Therapeuten u.a.m. immer deutlicher zu vernehmen ist. Neben der kontrovers diskutierten Frage nach den Möglichkeiten zumutbarer und grundrechtskonformer Regulierungen zeigt sich gerade im Bereich der Medien, dass Medienpraxis und Medienethik die Bedeutung der handelnden Subjekte nicht unterschätzen dürfen, wenn man die positiven Möglichkeiten der medialen Entwicklung fruchtbar und sinnvoll nutzen möchte. Der Ansatz des Konstruktiven Journalismus mit seinem spezifischen Stil medialer Berichterstattung und Information scheint hier Perspektiven zu eröffnen, die es auch aus Sicht einer theologischen Medienethik weiter zu verfolgen und vertieft zu diskutieren lohnt.

Anmerkungen

- 1 Vgl. dazu Siegfried Weischenberg: Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktionen und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung, in: Gabriele Bartelt-Kircher u.a. (Hgg.): Krise der Printmedien – eine Krise des Journalismus? (Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung Bd. 64) Berlin und New York 2010, 32-61.
- 2 Vgl. Michael Haller: Die digitalen Medien: Rückkehr zur Individualmoral? Über die Lehrbarkeit ethisch gerechtfertigten Handelns im Web, in: Ingrid Stapf, Marlis Prinzing, Alexander Filipović (Hgg.): Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive (Kommunikations- und Medienethik Bd. 5), Baden-Baden 2017, 17-33, hier 18.
- 3 Vgl. Bernhard Pörksen: Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung, München 2018, bes. 186-218.

-
- 4 Pörksen: Die große Gereiztheit, a. a. O., 218.
 - 5 Thomas Hausmanning: Art. Medien III. Theologisch-ethisch, in: LThK³ 7/2009, 37-39.
 - 6 Jochen Sautermeister: Welches „empirisierte Subjekt“ ist für die Christliche Sozialethik interessant? Zur Bedeutung der sozialpsychologischen Identitätskategorie für die Sozialethik, in: Anna Maria Riedl u.a. (Hgg.): Interdisziplinarität – eine Herausforderung für die Christliche Sozialethik (Forum Sozialethik Bd. 13), Münster 2014, 169-185, hier 175.
 - 7 Heinz Pürer: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Konstanz und München²2014, 151.
 - 8 Vgl. Denise Baden: Shock! Horror! Behind the ethics and evolution of the bad news business (<http://theconversation.com/shock-horror-behind-the-ethics-and-evolution-of-the-bad-news-business-39211> [zuletzt abgerufen am 28.08.2018]).
 - 9 Vgl. BDZV 2017 (http://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/millennials_ticken_anders [zuletzt abgerufen am 28.08.2018]).
 - 10 Vgl. Cathrine Gyldensted: Innovating News Journalism through Positive Psychology, Univ., Master-Arb., Pennsylvania 2011 (vgl. https://repository.upenn.edu/mapp_capstone/20/ [zuletzt abgerufen am 28.08.2018]).
 - 11 Vgl. Edelman Deutschland 2018 (<https://www.presseportal.de/pm/63507/3847071> [zuletzt abgerufen am 28.08.2018]).
 - 12 Botschaft von Papst Franziskus zum 52. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel am 24.01.2018 https://w2.vatican.va/content/francesco/de/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [zuletzt abgerufen am 28.08.2018]).
 - 13 Ulrik Haagerup: Konstruktive News. Warum „badnews“ die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren, Salzburg 2015, 14.
 - 14 Jens Wolling: Politikverdrossenheit als Folge von Unterhaltungsrezeption?, in: Marco Dohle, Gerhard Vowe (Hgg.): Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen, Köln 2014, 259-293, hier 259.
 - 15 Vgl. Christian Sauer: Konstruktiver Journalismus als Einladung zum Diskurs. Eine berufsethische Reflexion über den Spielraum für eine positivere Berichterstattung, in: Ulf Grüner, Christian Sauer (Hgg.): Kritisch-Konstruktiver Journalismus: Impulse für Redaktionen, Norderstedt 2017, 128-137, hier 132.
 - 16 Ulf Grüner, Christian Sauer: Wie wir konstruktiven Journalismus verstehen und warum wir lieber vom kritisch-konstruktiven Journalismus reden, in: Dies. (Hgg.): Kritisch-konstruktiver Journalismus, a. a.O., 8-11, hier 9.
 - 17 Vgl. dazu Dominique Eigenmann: Warum Leser Lösungen wollen (und nicht nur Probleme), in: Ulf Grüner, Christian Sauer (Hgg.): Kritisch-konstruktiver Journalismus, a. a.O., 12-15, hier 13.
 - 18 Siehe hierzu <https://www.bmbf.de/de/kausa-medienpreis-2018-verliehen-5727.html> (zuletzt abgerufen am 28.08.2018).

-
- 19 Vgl. Klaus Meier: Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand, in: Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung 1/2018, 4-25, hier 6.
 - 20 Vgl. dazu Uwe Krüger: Solutions Journalism (Lösungsorientierter Journalismus), in: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Journalistische Genres, Köln 2017, 95-116, hier 98.
 - 21 In seiner bereits zitierten Botschaft zum katholischen Weltmedientag Anfang 2018 weist auch Papst Franziskus darauf hin: „Informieren hat mit „formen“ zu tun, betrifft das Leben der Menschen“.
 - 22 Gerfried W. Hunold: Medienpraxis – Medienwissenschaft – Medienethik. Zum Diagramm einer überfälligen Verhältnisbestimmung, in: Gerfried W. Hunold (Hg.): Medien – Wahrnehmung – Ethik. Eine annotierte Bibliographie, Tübingen und Basel 2001, 1-7, hier 6.

Die Verfasser

Mag. theol. Lars Schäfers, Wissenschaftlicher Referent der Katholischen Sozialwissenschaftlichen Zentralstelle in Mönchengladbach.

Prof. Dr. Dr. Jochen Sautermeister, Inhaber des Lehrstuhls für Moralthologie und Direktor des Moralthologischen Seminars an der Katholisch-Theologischen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.