



Positive Journalism

Stefan Seitz



Positive Journalism

Stefan Seitz

Impressum

© 2016 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

Positive Journalism

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Paper durchgearbeitet haben, können Sie

- das Genre definieren und erläutern, worin es sich vom „klassischen“ Journalismus unterscheidet;
- einen Überblick der historischen Entwicklung des Genres wiedergeben;
- Positive Journalism kritisch reflektieren.

■ Grundlegende Idee des Genres

„Positive Journalism“ (positiver Journalismus) steht für einen bestimmten Zugang zur Berichterstattung, der auch als „Constructive Journalism“ bezeichnet werden kann.¹ Seine Vertreter kämpfen gegen „das seit Jahrzehnten praktisch von allen Medien gelebte Prinzip, dass nur Stories gut sind, die auf einem Konflikt aufbauen, einer dramatischen Situation, einem Opfer – und alles andere wäre Werbung und nicht mehr Journalismus.“² Der Binsenweisheit der Medien „Bad news are good news“ – „schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten“³, weil sie beim Rezipienten die höchste Aufmerksamkeit generieren, soll die Nachrichtenrubrik „Good News“ beziehungsweise „Constructive News“ gegenübergestellt werden.

Der positive Journalist will die traditionellen Kriterien, über die berichtet werden soll, ergänzen und erweitern. Er will aus dem seiner Meinung nach jetzt einseitigen Journalismus einen „guten“ Journalismus machen, der „die Welt mit beiden Augen sieht“⁴. Der Appell an die Medienschaffenden lautet, den „Filter bei der Wahrnehmung der Welt anders zu justieren“⁵ und an einem Thema, über das nur negativ berichtet wird, auch positive Seiten zu erkennen und darüber zu berichten.

1 Vgl. Wikipedia: Constructive Journalism.

2 derstandard.at.

3 hanspeterhugentobler.ch.

4 derstandard.at.

5 derstandard.at.

Die Verfechter des Positive Journalism wollen fertige und werdende Journalisten, Redakteure und andere Medienschaffende sowie Medienunternehmen mit Werkzeugen ausstatten und ihnen Fähigkeiten beibringen, die die Ausübung des positiven und konstruktiven Journalismus im Spannungsfeld zwischen „guten“ und „schlechten“ Nachrichten ermöglichen und erleichtern.⁶

■ Der Unterschied zum „regulären“ Journalismus

Natürlich gelten für den positiven Journalismus die gleichen journalistischen Tugenden wie beim regulären Journalismus – ohne diese funktioniert Qualitätsjournalismus nicht. Trotzdem werfen die Protagonisten des Positive Journalism den Medienschaffenden vor, dass für sie nur Skandale und Konflikte einen Nachrichtenwert hätten oder sie ausschließlich über Menschen berichteten, die bösartig sind und Verbrechen begehen. Die Empfänger solcher Inhalte würden depressiv und wendeten sich von den traditionellen Medien ab.

Der positive Journalismus will optimistische Botschaften verbreiten, die die Menschen inspirieren. Er will konkrete Impulse für Handlungen geben, die zu Lösungen führen, und nicht nur Probleme aufzeigen.⁷ Der Positive Journalism berichtet also mit einem anderen, einem positiven Ansatz über Themen, Ereignisse, Länder und Personen, über die der „reguläre“ Journalismus hauptsächlich schlecht Anmutendes an die Rezipienten transportiert.

An dem Beispiel der Berichterstattung über den afrikanischen Kontinent lässt sich exemplarisch darstellen, welche unterschiedlichen Stories die beiden Ansätze nach der Sichtweise der Positive Journalists hervorbrächten: Die Verfechter des Positive Journalism unterstellen den Journalisten, sie berichteten in Bezug auf Afrika nur über Krieg, unfassbare Grausamkeit, Hunger, HIV-Infektionen, Überbevölkerung, Armut usw. Positiver Journalismus dagegen bedeutet, diese Tatsachen nicht zu verschweigen und auch darüber zu berichten, aber beispielsweise ebenso das enorme Wirtschaftswachstum in bestimmten afrikanischen Staaten zu thematisieren.

6 Vgl. Constructive Journalism Project.

7 Vgl. Wikipedia: Constructive Journalism.

■ Chancen und Vorteile

Der Positive Journalism verfolgt die Absicht, ein komplettes Bild der Welt darzustellen. Ein Thema, einen Meinungsgegenstand, eine Persönlichkeit usw. müssen Journalisten, die positiv arbeiten wollen, daher von allen möglichen Seiten und auf allen möglichen Ebenen betrachten, analysieren sowie die dazugehörigen Fakten und Daten recherchieren.

Dabei greift der positive Journalismus auch Themen auf, über die die Medien hauptsächlich negativ – also aus Sicht des Positive Journalism einseitig und nicht komplett – berichten. Der positive Journalist bringt zu diesem negativ besetzten Thema positive und lösungsorientierte Elemente in seine Berichterstattung mit ein, ohne dabei die schlechten und unerfreulichen Aspekte, sofern sie zutreffend sind, zu unterschlagen. Auch darüber wird berichtet.

Der Positive Journalism trägt mit dieser Vorgehensweise dazu bei, dass die Rezipienten ausgewogener und umfassender informiert werden. Der Journalismus soll dabei keine Lösungen liefern. Aber er kann eine Debatte zu einem bestimmten Thema auslösen, die sich in eine konstruktive Richtung entwickelt, da der Wissensstand der Leser, Hörer und Zuschauer höher und mehrseitiger ist.⁸ Auf diese Art und Weise des redaktionellen Arbeitens erfüllt der Journalismus seine wesentliche Aufgabe, für die Rezipienten ein komplettes Bild unserer Gesellschaft wiederzugeben, mit seinen positiven und negativen Seiten.

Diese Form des Journalismus kann der Wahrnehmung der deutschen Medienkonsumenten, von denen fast jeder Zweite den Medien misstraut und die Berichterstattung für einseitig und politisch gelenkt hält,⁹ entgegenwirken. Der Positive Journalism kann dabei helfen, das offenbar schlechte Image der Medien zu verbessern und deren Rezeption wieder attraktiver zu machen. So können vorhandene Rezipienten, die die Berichterstattung für einseitig halten, wieder stärker an die verschiedenen Formate gebunden und neue potenzielle Zielgruppen als Leser, Hörer und Zuschauer gewonnen werden.

Auf diese Weise Journalismus betreiben zu wollen, kann durchaus dazu beitragen, dass die Avantgarde des Positive Journalism Tools und Methoden entwickelt, die den redaktionellen Output verbessern und in die Journalistenaus- und -weiterbildung einfließen können. Ein Ansatz ist, therapeutische Fragemethoden aus der „positiven Psychologie“¹⁰ bei journalistischen Interviews einzusetzen.¹¹ Die positive Psychologie wendet sich von dem bisherigen Forschungsschwerpunkt der

8 Vgl. Constructive Journalism Project.

9 Vgl. Zeit Online.

10 Vgl. Wikipedia: Positive Psychologie.

11 Vgl. Wikipedia: Constructive Journalism.

Psychologie, den defizitären Aspekten, ab. Aus den Bereichen der positiven Emotionen, des positiven Charakters und der positiven Strukturen fokussiert sie sich auf die Erforschung dessen, „was den Menschen allgemein stärkt und das Leben lebenswerter macht“.¹² Die dänische Journalistin Cathrine Gyldensted hat aus der positiven Psychologie vier Typen der therapeutischen Befragung ausgemacht, die zielführend für den konstruktiven bzw. positiven Journalismus eingesetzt werden können: lineare Fragen, anthropologische Fragen, reflexive Fragen und strategische Fragen.

Lineare Fragen sind die klassischen W-Fragen des Journalismus, die dabei helfen, die sachlichen Aspekte eines Problems oder eines Themas herauszuarbeiten. Ein Beispiel: „Wer hat was wann wo getan?“ Die anthropologischen Fragen ergründen den Kontext und die Zusammenhänge hinter den Fakten. Sie fragen beispielsweise, wie und warum ein bestimmtes Ereignis Menschen beeinflusst hat und suchen nach einer Erklärung für bestimmte Abläufe. Mit den reflexiven Fragen beabsichtigt der Interviewer, den Befragten zu einer neuen Sichtweise auf ein vorhandenes Thema zu bewegen: „Wie würden Sie sich dieser Thematik annähern?“, könnte so eine Frage sein. Die strategischen Fragen fordern vom Interviewten eine Handlungsanweisung ein: „Was muss getan werden?“¹³

Mit diesen Fragemethoden soll es dem Interviewer möglich sein, das Gespräch mit dem Interviewten in eine zukunftsorientierte Richtung zu lenken, die neue Perspektiven, Visionen und Lösungsmöglichkeiten zu einem bestimmten Meinungsgegenstand hervorbringt.¹⁴

■ Entstehung des Positive Journalism

Den wahrnehmbaren Startpunkt des Genres setzte Positive News. Sie bezeichneten sich als erste Zeitschrift der Welt, die ihre publizistische Aufgabe darin sieht, „nur über erfolgreich verlaufende Ereignisse zu berichten, um ihre Leser zu inspirieren und dazu zu ermutigen, die Aufgaben des Lebens optimistisch anzugehen“¹⁵. Gegründet wurde die Zeitschrift 1993 von der Positiv-Journalism-Pionierin Shau-na Crockett-Burrows¹⁶, sie erscheint in England und wird von Positive News Publishing Ltd, einer Non-Profit-Organisation, herausgegeben.¹⁷

12 Vgl. Wikipedia: Positive Psychologie.

13 Vgl. Wikipedia: Constructive Journalism.

14 Vgl. University of Pennsylvania Scholarly Commons.

15 Vgl. Positive News Publishing.

16 Vgl. The Guardian.

17 Vgl. Positive News Publishing.

Die „Bewegung“ des positiven Journalismus entwickelte sich dann in den Ländern Skandinaviens. Damit gewann sie zunächst in der Publizistikbranche im Norden Europas an Aufmerksamkeit und später in ganz Europa sowie im angloamerikanischen Raum. Im Dezember 2007 forderte die Chefredakteurin des dänischen Medienkonzerns Berlingske Media, Lisbeth Knudsen, in einem Leitartikel Ideen für eine positivere und konstruktivere Berichterstattung ein.¹⁸ In den folgenden Jahren begann Ulrik Haagerup, der Nachrichtenchef des dänischen Rundfunks DR, die Methode des Positive beziehungsweise Constructive Journalism in den Redaktionen seines Hauses zu implementieren.¹⁹ Das schwedische Fernsehen SVT und der schwedische Hörfunk SR führten ebenfalls diese Form des Journalismus als Bestandteil der täglichen Berichterstattung ein.²⁰ In den USA betreibt die Huffington Post seit 2012 eine Rubrik für „Good News“.²¹ Die Washington Post folgte 2014 mit dem Newsletter „The Optimist“²², in dem die Tageszeitung wöchentlich Stories von Menschen und Institutionen veröffentlicht, die Mut machen, inspirieren und das Herz erwärmen sollen.²³

Zu den weiteren Protagonisten des Genres zählen unter anderem Hanspeter Hugentobler, Geschäftsführer von ERF Medien, der größten Schweizer Fachredaktion im Bereich Glaube und Gesellschaft für TV, Radio, Internet und Print,²⁴ oder der indische Online-Dienst „The Weekend Leader.com“ (TWL), der seit seiner Gründung im Jahre 2010 hauptsächlich Nachrichten und Reportagen veröffentlicht, die als erfreulich und verheißungsvoll wahrgenommen werden.²⁵

In Deutschland ist der positive Journalismus als Medientrend bereits angekommen. Die Journalistin Kathrin Hartmann setzt sich in ihrem Artikel in *message – Internationale Zeitschrift für Journalismus* kritisch mit diesem Genre, das sie als Erlösungsjournalismus bezeichnet, auseinander.²⁶ Die Online-Zeitschrift *TheSunshine* mit dem Arbeitstitel „Positive Nachrichten für positive Menschen“ veröffentlicht in unregelmäßigen Abständen „gute“ Nachrichten.²⁷ Die Publikation, die im Oktober 2007 gegründet wurde, strebt an, aus den aktuellen Nachrichten positive bzw. gute Nachrichten herauszufiltern und diese dann wöchentlich zu veröffentlichen.²⁸

18 Vgl. Wikipedia: Constructive Journalism.

19 Vgl. derstandard.at.

20 Vgl. Wikipedia: Constructive Journalism.

21 Vgl. derstandard.at. Siehe auch die Beiträge „Advocacy Journalism“ und „Solutions Journalism“.

22 Vgl. Wikipedia: Constructive Journalism.

23 Vgl. The Washington Post.

24 Vgl. Hanspeter Hugentobler.

25 Vgl. The Weekend Leader.

26 Vgl. *Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus*.

27 Siehe thesunshine.de.

28 Vgl. journalismus.com.

■ Kritische Reflexion

Das Genre Positive Journalism birgt das Risiko in sich, dass seinen Vertretern von den Medienschaffenden und von den Rezipienten ein aufgesetzter Optimismus unterstellt wird, der in einem zwanghaften positiven Denken gipfelt. Dadurch kann der positive Journalismus von seinen Kritikern in der Nähe der Esoterik oder eines Schönfärbe-Journalismus verortet werden. So wäre der positive Journalismus nicht dem seriösen Journalismus zuzuordnen; eine breite Akzeptanz des Genres wäre dadurch nicht möglich.

Gegen das Image des Schmalspur-Journalismus oder gegen die Unterstellung, die Positive Journalists betrieben PR für die Themen, über die sie berichten, muss dieses Genre ankämpfen. In der journalistischen Praxis hat daher der positiven Berichterstattung zu einem Thema oder einer Person immer auch die kritische Reflexion gegenüberzustehen. Das ist mit einem hohen Rechercheaufwand verbunden. Im derzeitigen Medienbetrieb, der durch einen ständigen Zuwachs an Formaten geprägt ist, die um die Aufmerksamkeit der potenziellen Leser, Hörer und Zuschauer buhlen, ist das schwer umsetzbar.

■ Fazit

Die optimistische und lösungsorientierte Berichterstattung als ein Bestandteil des Positive Journalism ist der Verbesserung der Lebensumstände in einer Gesellschaft sicherlich zuträglich. Dieser Ansatz kommt auch dem Anspruch des Journalismus entgegen, alle Aspekte verschiedener Gesellschaftsbereiche zu durchleuchten und der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen.

Der Beitrag des Journalismus zur öffentlichen Meinungsbildung gewinnt durch die Arbeitsweise des Positive Journalism an Qualität, sofern die Berichterstattung nicht einseitig wird, indem sie einem Thema nur positiv Anmutendes abgewinnt. Demnach sollte die Arbeitsweise, die der positive Journalismus propagiert, immer Bestandteil seriöser Berichterstattung sein.

Die Aufgabe des Journalismus wird seit seinem Bestehen immer wieder neu interpretiert. In der aktuellen Phase der Menschheit kann es sein, dass die Sehnsucht nach „guten“ Nachrichten, die eine optimistische Einstellung zur Zukunft her-

vorrufen, größer geworden ist. Viele Entwicklungen – wie der Klimawandel, die zunehmende Vereinnahmung und Kontrolle der Politik durch die Wirtschaft, die Zunahme an Kriegen und terroristischer Handlungen, die fortschreitende Fragmentierung des privaten und beruflichen Lebens etc. – erscheinen nicht steuerbar. Daher kann es durchaus sein, dass derzeit eine Vielzahl von Journalisten es als seine Aufgabe betrachtet, objektiv und optimistisch berichten zu müssen – und die Mehrheit der Rezipienten das erwartet. Dagegen ist nichts einzuwenden: einen kritischen objektiven Bericht mit einem positiven Ausblick abzuschließen.

Der Positive Journalism ist unter dem Gesichtspunkt ein Phänomen, in dem sich der ständige Wandel, dem der Journalismus unterworfen ist, momentan manifestiert.

Quellen

Constructive Journalism Project, <http://constructivejournalism.org/about/> [16.03.2015].

derStandard.at, <http://derstandard.at/1389857918776/Wir-zeichnen-ein-falsches-Bild-von-der-Welt> [15.03.2015].

Hanspeter Hugentobler, Gute Nachrichten in Medien, Kirche und Gesellschaft, <http://hanspeterhugentobler.ch/2014/04/24/journalismus-muss-positiver-werden/#more-842> [16.03.2015].

Journalismus.com, http://www.journalismus.com/_talk/showthread.php?t=26018 [08.04.2015].

Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus, <http://www.message-online.com/archiv/message-1-2014/leseproben/erloesungsjournalismus> [08.04.2015].

Positive News Publishing Ltd, <http://positivenews.org.uk/about/positive-news/> [16.03.2015].

The Guardian News and Media Limited, <http://www.theguardian.com/the-guardian/2012/jun/18/shauna-crockett-burrows> [16.03.2015].

TheSunshine, <http://www.thesunshine.de> [08.04.2015].

The Washington Post, http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-optimist-25-of-the-years-most-ambitious-and-inspiring-stories/2014/12/05/bd7ab462-6f33-11e4-893f-86bd390a3340_gallery.html [16.03.2015].

The Weekend Leader.com, <http://www.theweekendleader.com/about-us>

University of Pennsylvania Scholarly Commons, http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capstone [16.03.2015].

Wikipedia, the free encyclopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Constructive_journalism [15.03.2015]. http://de.wikipedia.org/wiki/Positive_Psychologie [16.03.2015].

Zeit Online GmbH, <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2014-12/umfrage-medien-russland-putin-kriegsgefahr> [16.03.2015].

Über den Autor



Stefan Seitz, freier Journalist und Kommunikationsberater in München. Studium der Kommunikationswissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität München, danach im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Nach Zusatzausbildungen an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing und an der Journalistenakademie München erweiterte er sein Dienstleistungsportfolio um die Bereiche Journalismus sowie Werbung und Marketing.

Thema und Story  Journalistische Genres

Positive Journalism

Stefan Seitz

