



Vorbemerkung:

Warum sind die Medien für uns als Kirche von besonderer Bedeutung?

Die Anerkennung und Bedeutung der „Sozialen Kommunikationsmittel“ für den Aufbau und den Fortschritt einer Gesellschaft rückt für die Katholische Kirche mit dem II. Vatikanischen Konzil und dem Dekret „*Inter mirifica*“ (1963) in den Vordergrund. Eindrucksvoll wird dies in der vom Konzil beauftragten Pastoralinstruktion „*Communio et Progressio*“ inhaltlich dargelegt, welche Bedeutung und Funktion (kirchlicher) Medienarbeit zukommt, wenn es da heißt:

1. „Gemeinschaft und Fortschritt der menschlichen Gesellschaft sind die obersten Ziele sozialer Kommunikation“¹
2. „Darum sind alle Menschen guten Willens dringend zu gemeinsamen Anstrengungen aufgerufen, die Instrumente der Sozialen Kommunikation in den Dienst der Wahrheitssuche und der Wahrheitsfindung sowie der Förderung des menschlichen Fortschritts zu stellen. Der Christ wird zu dieser Mitarbeit auch noch durch seinen Glauben verpflichtet; denn das Evangelium, das die Bruderschaft der Menschen unter der Vaterschaft Gottes bewirkt, dient diesem Ziel in besonders hohem Maße, wenn es über die Kommunikationsmittel verkündet wird.“²
3. „Jede Kommunikation muss unter dem obersten Gesetz der Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit und Wahrheit stehen. Reine Absicht und guter Wille allein genügen nicht, um eine Kommunikation schon als positiv zu bewerten. Sie muss darüber hinaus die Dinge sachlich richtig darstellen, d. h. ein zutreffendes Bild des Zusammenhangs vermitteln und in sich glaubwürdig sein. Nicht allein das Thema oder die vertretene Meinung bestimmen den sittlichen Wert einer Kommunikation, sondern auch der Geist, aus dem heraus sie geschieht, die Art und Weise, mit der sie anspricht und Einfluss zu nehmen sucht, ihre Begleitumstände und schließlich das Publikum, an das sie sich wendet.“³

In den nachfolgenden Jahren gewinnt die Medienarbeit in den Kirchen zunehmend an Bedeutung. Angeregt durch die Pastoralinstruktion „*Aetatis novae*“ zur sozialen Kommunikation zwanzig Jahre nach „*Communio et Progressio*“ werden die Diözesen aufgefordert, einen Pastoralplan für Soziale Kommunikation zu erstellen, also einen Masterplan für mediale Kommunikation der Katholischen Kirche. In Deutschland existieren zu dieser Zeit neben den Diözesanstellen und der Zentralstelle Medien in der Deutschen Bischofskonferenz weitere von der Kirche errichtete Institutionen, die sich auf unterschiedliche Weise der Medienarbeit widmen (u.a. MDG. Die Mediendienstleistungsgesellschaft in München; das ifp – Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses, München; die TELLUX - ehemals Tellux Film GmbH, seit 1994 TELLUX Beteiligungsgesellschaft mbH, München).

Die gravierenden Fortschritte in der medialen Kommunikation durch Digitalisierung und einer Vielzahl von Kommunikatoren stellen neue Herausforderungen dar, auf die Kirche reagieren muss. Mit dem medienethischen Impulspapier „*Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft*“ von 2011 werden zentrale Punkte beschrieben:

¹ Pastoralinstruktion „*Communio et progressio*“ (CP) 1. Die Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation im Auftrag des II. Vatikanischen Konzils, 1971.

² CP 13

³ CP 17

1. „Unsere Gesellschaft befindet sich seit einiger Zeit in einem großen Umbruch. Ein wichtiger Motor der Veränderungen sind die Medien. Die technische Entwicklung hat zu einem Medienwandel geführt. Der Wandel hat weitreichende Folgen, gerade auch für das soziale Gefüge. Die Aufspaltung in viele Kleingruppen, erweiterte Kommunikationsmöglichkeiten unabhängig von Zeit und Ort, zunehmende Individualisierung und neue Lebens- und Kommunikationsgewohnheiten sind nicht zuletzt Symptome einer medialen Revolution. Dieser Prozess ist längst nicht abgeschlossen. Das Medienangebot wächst explosionsartig, weil [nicht nur] im Internet täglich Neues hinzukommt. Es vergeht kein Tag, an dem nicht neue Websites gestaltet und neue Communities gegründet werden. Sie werden erstellt von traditionellen Medienunternehmen, neuen professionellen Anbietern oder Amateuren. Das Internet ist zu einem Meta-Medium geworden. Es bringt die bisher getrennten Mediensegmente zusammen und vernetzt diese. Es integriert Wort, Bild und Ton. Es verfügt über eigene Sprachcodes, Zeichensysteme und Inhalte. Das Internet ist ein gigantisches Kommunikations- und Vertriebssystem, das jedwede Angebote umgehend den Menschen zustellt. Die Dynamik der Medienwelt provoziert nahezu reflexartig Verurteilungen oder Verklärungen. So prognostizieren die einen den kulturellen Niedergang des Abendlandes, die anderen ergehen sich in lautstarken Jubelszenarien, sehen gar in der Anwendung der digitalen Medien die Überwindung großer gesellschaftlicher Probleme.“⁴

Gesellschaftlicher Wandel und die einhergehende Aufsplitterung der Gesellschaft stellen also in Frage, was bislang vermeintlich als gesetzt galt: z. B. die Demokratie als Staatsform ebenso wie Wahrnehmung und Strahlkraft traditioneller Institutionen wie die der katholischen Kirche in unserer pluralen Gesellschaft.

2. „Die Mediennutzer sind heute nicht nur Konsumenten (Consumer), sondern längst selbst auch Medienproduzenten (Producer). Die neue Rolle des Prosumers, in der jeder sowohl als Medienkonsument wie als Produzent agiert, verlangt für ihre verantwortliche Ausgestaltung ein breites Spektrum an Kompetenzen. Diese sind erforderlich, um den Reichtum der Medienmöglichkeiten auszuschöpfen und zugleich ihre Risiken erkennen zu können. Das gilt gleichermaßen für die Produktion und die Nutzung von Medieninhalten.“⁵
3. „Es gibt eine Vielzahl von Medienproduzenten (die zugleich auch Nutzer sind). Rundfunk-, Print- und Onlineangebote werden produziert von unterschiedlichen Medienunternehmen. Medieninhalte werden ebenso produziert von verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen. Beispielsweise sei hier auf die Bereiche Wissenschaft, Politik, Kirchen, Verbände und Nichtregierungsorganisationen verwiesen. Der Vielzahl von „Inhalteproduzenten“ entspricht eine ebenso vielfältige wie höchst differenzierte Gruppe von mehr oder weniger kompetenten Nutzern (die auch Produzenten sind). Diese Entwicklung spiegelt sich in den Veränderungen der Medienlandschaft wider. Das linear ausgestrahlte Fernseh- und Hörfunkangebot (Push-Prinzip massenmedialer Kommunikation) wird von der Mehrheit zwar noch genutzt, aber immer stärker steht für die Prosumer ein Mediamix im Vordergrund. Diesen Mediamix stellen sie sich für den Computer, das Handy, den MP3-Player oder den Organizer nach ihren individuellen Bedürfnissen zusammen (Pull-Prinzip). Ebenso zielen die Angebote des Web 2.0 auf selbst bestimmte Prosumer, die nicht mehr als bloße Empfänger massenmedialer Botschaften angesprochen werden wollen.“⁶

⁴ „Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft. Ein medienethisches Impulspapier“, hrsg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz. Bonn 2011, S. 5f.

⁵ „Virtualität und Inszenierung“, S. 57

⁶ „Virtualität und Inszenierung“, S. 60 f.

Der Wahrheit und dem menschlichen Fortschritt verpflichtet zählt es zu den Aufgaben der Kirche, sowohl durch eigene Medien den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern und damit die Gesellschaft zu prägen als auch durch Präsenz in den medialen Kanälen wie z. B. öffentlich-rechtlicher und privatwirtschaftlicher Rundfunkanstalten ihren Beitrag in der Welt von heute zu leisten. Insbesondere der Ausbildung von medienschaffenden Christenmenschen ist dabei ein besonderes Augenmerk zu widmen, damit Kirche durch ihre Präsenz und das Zeugnis der Akteure sprachfähig, diskursfähig und überzeugend wirken kann.

4. „Fazit: Nachdrücklich verweisen wir auf die besondere Bedeutung von Medien- und Kommunikationskompetenz in der digitalen Mediengesellschaft. Als zentrale Elemente einer solchen Kompetenz, die auch an einen theologisch fundierten Kommunikationsbegriff zurück zu binden sind, sind zu nennen:
 - Die Fähigkeit, Medien als Instrumente der individuellen und sozialen Kommunikation wahrzunehmen und zu nutzen. Medien dienen dem gegenseitigen Austausch und sind dialogischer Natur. Kein Medium transportiert Sinn an sich, sondern es stiftet Sinn im Prozess der Kommunikation und erhält seinen Sinn aus diesem Prozess zurück.
 - Die Fähigkeit, Medien als Schnittstellen zu begreifen. Medien sind Zugänge zu vergangenen und gegenwärtigen, zu realen wie virtuellen Welten. Sie vermitteln Nahwelt und globalen Bereich und stellen Verbindungen zwischen ihnen her. Medien bauen Brücken von der Wirklichkeit zum eigenen Ich und vom eigenen Ich zu anderen Personen. Deshalb haben sie eine Schlüsselfunktion im Aufbau einer toleranten und humanen Gesellschaft, in der man sich darüber verständigt, in welcher Wirklichkeit der Mensch zu sich selbst kommt.
 - Die Fähigkeit zu erkennen, dass Medien gleich welcher Art Ausdrucksphänomene sind und jedes Medium als Versuch einer Wirklichkeiterschließung und Wirklichkeitsdeutung verstanden und in seinem Verhältnis zu individuellen Lebensgestaltungen und kollektiven Deutungsmustern bestimmt werden kann. Medien- und Kommunikationskompetenz besitzt folglich derjenige, der Medien in ihrer ästhetischen, inhaltlichen und ethischen Dimension beurteilen kann.“⁷

Die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz unterstreicht mit ihrem Papier *„Medienbildung und Teilhabegerechtigkeit. Impulse der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz zu den Herausforderungen der Digitalisierung“* 2016 erneut die Medienbildung die Teilhabegerechtigkeit und entsprechende rechtliche Rahmenbedingungen:

„Digitalisierung bzw. der digitale Wandel sind als Megatrends prägend für Menschen in allen Bereichen ihres Lebens: Arbeit und Freizeit, Versorgung und Verkehr, Gesundheit und Erholung erfahren einen tiefgreifenden Wandel. Dies bringt völlig neue Möglichkeiten mit sich, die für alle, die daran teilhaben können und wollen, zunächst einmal neue Chancen der Kommunikation, Information, Bildung und Unterhaltung bedeuten.

Auf einer tiefer liegenden, individuell wie gesellschaftlich relevanten Ebene geht es um neue Formen der Integration von Leben und Arbeit, Freizeit und Gemeinschaft.

Der Rohstoff dieser Entwicklung sind Daten, d. h. Informationen über jeden einzelnen Menschen, sein Tun und Lassen, die miteinander verknüpft Persönlichkeit und Freiheit der Menschen bedrohen können.

Aufgrund der Komplexität der damit verbundenen Prozesse und der vielschichtigen Interessenlagen von Anbietern und Nutzern bedarf es sowohl rechtlicher Rahmenbedingungen als auch umfassender

⁷ „Virtualität und Inszenierung, S. 64 ff.

Angebote zur Medienbildung, um die gewachsenen Schutzmechanismen des Rechts auch in der digitalen Welt zu erhalten und allen Menschen Teilhabe in allen gesellschaftlichen Feldern zu ermöglichen, die zunehmend durch Digitalisierung geprägt werden.

Eine umfassende Medienbildung ermöglicht es, die Prinzipien der katholischen Soziallehre auch in Bezug auf digitale Medien wahrzunehmen. Einzelne wie gesellschaftliche Gruppen können so zu einem souveränen Umgang mit Phänomenen der Digitalisierung wie mit digitalen Medien befähigt werden.

Medien versteht die katholische Kirche nach wie vor als „Soziale Kommunikationsmittel“, die für alle Menschen eine Chance der Kommunikation und somit der Teilhabe und Entwicklung bieten. Der Beitrag der katholischen Kirche angesichts der Digitalisierung besteht daher in einem nachdrücklichen Eintreten für einen Wertediskurs und die Geltung rechtlicher sowie ethisch-moralischer Standards. Dazu gehören auch ihr Engagement für Teilhabegerechtigkeit, Medienbildung sowie einen zeitgemäßen Jugendmedienschutz.“



Medien als Brückenbauer einer demokratischen und vielfältigen Gesellschaft und Kirche

Positionspapier des Landeskomitees zu Medien und Demokratie

Als Landeskomitee der Katholiken in Bayern sehen wir angesichts der vielfältigen Herausforderungen und Bedrohungen unserer Demokratie die besondere Bedeutung der Medien. Auf der Basis der kirchlichen Diskussionen und Grundsatzserklärungen gilt für alle Medienschaffenden: „Gemeinschaft und Fortschritt der menschlichen Gesellschaft sind die obersten Ziele sozialer Kommunikation“⁸. Für die Wahrung einer demokratischen und vielfältigen Gesellschaft sehen wir uns als Kirche herausgefordert, auf unterschiedlichen Wegen mitzuarbeiten.

Unsere Beobachtung

Gerade den Medien kommt dabei eine besondere Rolle zu, vermitteln sie doch Bilder von gesellschaftlichen Wirklichkeiten, die prägend für Menschen hinsichtlich ihrer Wertvorstellung und ihres Handelns sind. Gezielte Falschnachrichten und gefakte Bildinformationen auf den kaum mehr zählbaren Auspielkanälen (auch Messenger-Dienste etc.) lassen Wirklichkeiten entstehen, die von politischen oder weltanschaulich geleiteten Interessen positioniert werden, um eigene Ziele zu erreichen. Vielfach steht nicht mehr die Wahrheit im Vordergrund, sondern partikuläre Interessen lassen verfälschte Wirklichkeiten für ihre Ziele sprechen.

Die Demokratie als anspruchsvolle und einzig bewährte Staatsform wird auch in unserer Gesellschaft zunehmend hinterfragt. Damit einher gehen, oftmals verdeckt oder offen, Diskriminierungen und Difamierungen gesellschaftlicher Gruppen. Dies darf und kann niemals akzeptiert werden, so dass unser erstes Interesse einem Journalismus dient, der sich dem „Respekt vor Fakten und dem Recht der Öffentlichkeit auf Wahrheit verpflichtet“ weiß⁹. Eine besondere Bedeutung kommt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu, der seine gesetzlich verantworteten Aufgaben in der Bereitstellung von Angeboten in umfassender und ausgewogener Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zu erfüllen hat. Mit dem privatrechtlichen Rundfunk als kommerzielle Anbieter bildet der öffentlich-rechtliche Rundfunk das Duale Rundfunksystem in Deutschland.



Wir fordern

Wir Katholikinnen und Katholiken in Bayern stehen uneingeschränkt zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Darüber hinaus fordern wir die Entwicklung von weiteren Initiativen, die sich dem Gemeinwohl, der Demokratiebildung und -unterstützung, den Werten eines christlichen Gottes- und Menschenbildes sowie der Achtung der Menschenrechte verpflichtet wissen.

⁸ Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ (CP) 1. Die Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation im Auftrag des II. Vatikanischen Konzils, 1971.

⁹ Internationale Journalisten-Föderation „Global Charter of Ethics for Journalists. Ifj.org

Unsere Beobachtung

Die digitale Welt fordert uns heraus und überfordert zahlreiche Menschen. Deshalb kommt der Medienbildung eine besondere Rolle und Bedeutung zu. Nur wer Medien als wesentliches Instrumentarium im Kommunikationsprozess einer demokratischen Gesellschaft begreift, ihre sozial-ethischen Werte am Fortbestand der Entwicklung unserer Ordnung anerkennt sowie deren Gefährdung im Auge behält und sich bewusst macht, wird als kritischer Konsument handeln können. Gerade die Künstliche Intelligenz (KI) schafft eine neue Dimension im Rahmen der sozialen Kommunikation – Herausforderungen, Probleme und Chancen für den Arbeitsmarkt, echte Kommunikation, manipulierte Wirklichkeitsvermittlung etc.



genz (KI) schafft eine neue Dimension im Rahmen der sozialen Kommunikation – Herausforderungen, Probleme und Chancen für den Arbeitsmarkt, echte Kommunikation, manipulierte Wirklichkeitsvermittlung etc.

Wir fordern

Wir Katholikinnen und Katholiken in Bayern fordern eine qualifizierte und umfassende Medienbildung über alle Generationen hinweg. Sowohl in schulischer wie außerschulischer Bildungsarbeit, in der beruflichen Aus- und Weiterbildung, insbesondere in den sozialen und kirchlichen Berufen, müssen verstärkt Kompetenzen zum Medienverständnis, der Medienbildung und der Mediennutzung vermittelt werden. Wir stimmen mit Kardinal Marx als Medienbischof der Deutschen Bischofskonferenz (DBK) überein, wenn er fordert, dass es wichtig ist, „die Gestaltung und Nutzung von Medien zu reflektieren und sozialetische Kriterien und Werte als Orientierungsrahmen zu haben. Entscheidende Faktoren sind Transparenz und Teilhabe“.¹⁰

besondere in den sozialen und kirchlichen Berufen, müssen verstärkt Kompetenzen zum Medienverständnis, der Medienbildung und der Mediennutzung vermittelt werden. Wir stimmen mit Kardinal Marx als Medienbischof der Deutschen Bischofskonferenz (DBK) überein, wenn er fordert, dass es wichtig ist, „die Gestaltung und Nutzung von Medien zu reflektieren und sozialetische Kriterien und Werte als Orientierungsrahmen zu haben. Entscheidende Faktoren sind Transparenz und Teilhabe“.¹⁰

Unsere Beobachtung

Die Pastoralinstruktion „*Aetatis Novae*“ verwies 1992 auf die Notwendigkeit, in Bischofskonferenzen, (Erz-)Diözesen, Ordensgemeinschaften und weiteren kirchlichen Institutionen jeweils einen Pastoralplan für Soziale Kommunikation zu erstellen, also einen Masterplan für mediale Kommunikation der katholischen Kirche. Dieser Wunsch ist bis heute eher rudimentär erfüllt, erscheint es doch in einem so schnell sich verändernden Bereich fast unmöglich, ein solches Anliegen umzusetzen. Trotzdem besteht die Notwendigkeit, als katholische Kirche proaktiv, differenziert und wertebewusst zu kommunizieren. Der Missbrauchsskandal und die Finanzdebakel der vergangenen Jahre haben dazu geführt, dass sich das Bild der katholischen Kirche in der Öffentlichkeit zunehmend darauf reduziert hat. Kirchliche Vertreterinnen und Vertreter sind schon längst nicht mehr gefragte Interviewpartner bei gesellschaftlich herausfordernden Themen, sondern erscheinen eher in Skandalsituationen in Verteidigerrollen. Die Botschaft vom Reich Gottes tritt oftmals in den Hintergrund oder wird von fundamentalen Gruppen positioniert. Eine einheitliche Kommunikation ist nicht mehr erkennbar, was auch das Innenleben von Kirche kennzeichnet.

Wir fordern

Wir Katholikinnen und Katholiken in Bayern setzen verstärkt auf eine plurale, von der Verkündigung des Reiches Gottes bestimmte interne wie externe Kommunikation. Um dies zu erreichen, bedarf es einer verstärkten Zusammenarbeit kirchlicher Gruppierungen, die Eigeninteressen überwinden und um des Wohles der Menschen in einer demokratischen Gesellschaft und offenen Kirche willen verbinden. Wir müssen zu einer größeren medialen Solidarität und Kooperation kommen, die nicht allen unterschiedlichen theologischen Richtungen gerecht werden kann und sollte. Unsere Stärke liegt in einer Vielzahl eigener medialer Institutionen und Projekte, die sich in Gesellschaft und Kirche gemeinsam einmischen und deutlich machen, wo diese gegen Menschlichkeit und Gemeinwohl verstößt. Deshalb ist es notwendig, zukünftig nicht nur auf absendergesteuerte Kommunikation offizieller Presseorgane zu setzen, sondern neue Initiativen zu fördern. Es geht um die jesuanische Frage an den blinden Bettler

¹⁰ Ebd.

Bartimäus: „Was soll ich dir tun?“ Mit dieser Fragestellung, die die Bedürfnisse und Bedarfe der Menschen aufgreift, müssen Medienschaffende im Sinn einer sozialen Kommunikation heute unterwegs sein. Dies wird konkret in den Institutionen der Medienschaffenden in Bayern, die sich der katholischen Kirche verpflichtet fühlen wie dem Sankt Michaelsbund, der Tellux, der Katholischen Journalistenschule ifp und weiterer. Diese Institutionen gilt es, zu unterstützen und neuen Initiativen Raum zu geben. Deshalb strebt das Landeskomitee eine Veranstaltung an, in der kirchliche Medienschaffende und Institutionen gemeinsam der Frage nachgehen, wie eine gelingende soziale Kommunikation angesichts der vielfachen Herausforderungen heute gelingen kann.

*Von der Vollversammlung des Landeskomitees der Katholiken in Bayern
am 11. November 2023 einstimmig beschlossen.*

Bildnachweis: Adobe Stock PX Media / Adobe Stock christian klein / Adobe Stock Supermelon