

Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel

Pastoralinstruktion

„AETATIS NOVAE

zur sozialen Kommunikation zwanzig Jahre nach Communio et progressio

22. Februar 1992

Herausgeber:

**Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz Kaiserstraße 163, 5300
Bonn 1**

Inhalt

Einleitung: Eine Revolution der menschlichen Kommunikation

I. Das Umfeld der sozialen Kommunikation

II. Aufgabe der Kommunikation

III. Aktuelle Herausforderungen

IV. Pastorale Prioritäten und Möglichkeiten, ihnen zu entsprechen

V. Notwendigkeit einer pastoralen Planung

Schluß

Anhang:

Elemente eines Pastoralplans für soziale Kommunikation

Anmerkungen

Einleitung

Eine Revolution der menschlichen Kommunikation

I. Mit dem Anbruch eines neuen Zeitalters erfährt die menschliche Kommunikation eine enorme Ausweitung, die die Kulturen der ganzen Welt tiefgreifend beeinflusst. Die revolutionären technischen Veränderungen sind nur ein Aspekt dieses Phänomens. Überall stehen die Menschen heute unter dem Einfluß, den die Medien auf das religiöse und sittliche Verhalten, auf die politischen und sozialen Systeme und auf die Erziehung ausüben.

So kann zum Beispiel bei den „Umwälzungen“ der Jahre 1989 und 1990, auf deren historische Bedeutung der Papst in *Centesimus annus* hinweist,¹ niemand die Rolle der Massenmedien übersehen, denen geographische und politische Grenzen nicht Einhalt zu gebieten vermochten.

Hier wurde offenkundig, daß der „erste Areopag der neuen Zeit die Welt der Kommunikation ist, die die Menschheit immer mehr eint und - wie man zu sagen pflegt - zu einem 'Weltdorf' macht. Die Mittel der sozialen Kommunikation spielen eine derartig wichtige Rolle, daß sie für viele zum Hauptinstrument der Information und Bildung, der Führung und Beratung für individuelles, familiäres und soziales Verhalten geworden sind“.²

Mehr als ein Vierteljahrhundert nach der Verkündung des Dekrets des Zweiten Vatikanischen Konzils über die sozialen Kommunikationsmittel, *Inter mirifica*, und zwei Jahrzehnte nach der Pastoralinstruktion *Communio et progressio* möchte der Päpstliche Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel Überlegungen über die pastoralen Konsequenzen dieser Situation anstellen. Er tut das im Geist der Schlußworte von *Communio et progressio*: „Das Volk Gottes geht seinen Weg durch die Geschichte. Mitteilend und empfangend blickt es mit Vertrauen und zum Engagement bereit auf die künftige Entwicklung der sozialen Kommunikation im beginnenden Raum-Zeitalter“.³

Da wir glauben, daß den Grundsätzen und Einsichten dieser Konzils- und Nachkonzilsdokumente bleibender Wert zukommt, wollen wir sie auf die sich abzeichnende neue Wirklichkeit anwenden. Wir erheben damit nicht Anspruch, in einer komplexen, in ständiger Bewegung und Entwicklung begriffenen Situation das letzte Wort zu sprechen, sondern wollen lediglich allen jenen, die mit den pastoralen Konsequenzen der neuen Wirklichkeit konfrontiert werden, ein Arbeitsinstrument und ein Mittel der Ermutigung in die Hand geben.

2. In den Jahren seit der Veröffentlichung von *Inter mirifica* und *Communio et progressio* haben sich die Menschen allmählich an Ausdrücke wie „Informationsgesellschaft“, „Massenmedien-Kultur“ und „Mediengeneration“ gewöhnt. Solche Bezeichnungen unterstreichen eine bemerkenswerte Tatsache: Vieles von dem, was die Menschen heute über das Leben wissen und denken, wird von den Medien bestimmt; die menschliche Erfahrung als solche ist zu einer durch Medien vermittelten Erfahrung geworden.

Die letzten Jahrzehnte geben gleichfalls Zeugnis von eindrucksvollen Neuerungen auf dem Gebiet der Kommunikationstechnologie. Diese umfassen sowohl die rasche Weiterentwicklung älterer Technologien als auch das

Entstehen neuer Formen der Telekommunikation und anderer Techniken des Medienwesens; dazu gehören: Satelliten, Kabelfernsehen, Faserkabel, Videokassetten, Compact Discs, computergestützte Bildgestaltung und andere digitalisierte Datenverarbeitungstechniken. Die Verwendung neuer Medien hat das Entstehen lassen, was man die „neuen Sprachen“ nennt, und sie hat neue Möglichkeiten für die Sendung der Kirche ebenso hervorgebracht wie neue pastorale Probleme.

3. Vor diesem Hintergrund ermutigen wir die Hirten und das Kirchenvolk, ihr Verständnis für die Probleme im Zusammenhang mit der sozialen Kommunikation und den Massenmedien zu vertiefen und ihr Verständnis in praktische Maßnahmen und realisierbare Vorhaben umzusetzen.

„Als die Konzilsväter ihren Blick in die Zukunft richteten und das Umfeld auszumachen versuchten, worin die Kirche ihre Sendung zu erfüllen haben würde, konnten sie erkennen, daß der technische Fortschritt bereits daran war, ‚das Antlitz der Erde umzuformen‘, ja sogar den Weltraum zu erobern. Sie erkannten, daß insbesondere die Entwicklungen in der Kommunikationstechnik geeignet waren, Kettenreaktionen mit unvorhersehbaren Folgen auszulösen“.⁴

„Weit davon entfernt vorzuschlagen, die Kirche solle sich heraushalten oder versuchen, sich vom Hauptstrom dieser Entwicklungen abzukapseln, erblickten die Konzilsväter die Kirche mitten im menschlichen Fortschritt, wie sie die Erfahrungen der übrigen Menschheit aufgreift und sie zu verstehen sucht, um sie im Licht des Glaubens zu deuten. Gottes gläubiges Volk sollte von den neuen Entdeckungen und Techniken zum Wohl der Menschheit und zur Erfüllung von Gottes Plan für die Welt schöpferischen Gebrauch machen ... Wir wollen die Möglichkeiten des ‚Computerzeitalters‘ so gebrauchen, daß sie der menschlichen und transzendenten Berufung des Menschen dienen und damit den Vater ehren, von dem alle guten Dinge herkommen“.⁵

Wir möchten allen Verantwortlichen für die schöpferische Medienarbeit, die allerorts in der Kirche geleistet wird, unseren Dank aussprechen. Trotz mancher Schwierigkeiten -z.B. bedingt durch begrenzte Geldmittel oder Hindernisse, die bisweilen dem Zutritt der Kirche zu den Medien in den Weg gelegt werden, oder auch eine durch die vorherrschende Präsenz der Medien ausgelöste ständige Umgestaltung der Kultur, der Werte und Haltungen - ist schon viel erreicht worden und wird noch mehr vollbracht werden. Die Bischöfe, Priester, Ordensleute und Laien, die sich engagiert diesem wichtigen Apostolat widmen, verdienen den Dank aller.

Zu begrüßen sind auch jene positiven Bemühungen im Medienbereich um ökumenische Zusammenarbeit, die Katholiken und ihre Brüder und Schwestern aus anderen Kirchen und kirchlichen Gemeinschaften einbeziehen, sowie auch um interreligiöse Zusammenarbeit mit den Anhängern anderer Weltreligionen. „Eine wirksamere Zusammenarbeit der Christen und ein engeres gemeinsames Handeln mit Anhängern anderer Religionen im Kommunikationsbereich“ ist nicht nur wünschenswert, sondern erforderlich, „damit das Religiöse in den Massenmedien wirklich präsent sein kann“.⁶

Das Umfeld der sozialen Kommunikation

A. Kulturelles und soziales Umfeld

4. Die Umwälzung, die sich heute im Bereich der sozialen Kommunikation vollzieht, setzt mehr als eine rein technische Revolution voraus: nämlich die grundlegende Umgestaltung der Elemente, wodurch der Mensch die ihn umgebende Welt erfaßt und seine Wahrnehmung überprüft und ihr Ausdruck verleiht. Die ständige Verfügbarkeit von Bildern und Vorstellungen und ihre rasche Weitergabe sogar von Kontinent zu Kontinent haben zugleich positive und negative Auswirkungen auf die psychologische, moralische und soziale Entwicklung der Personen, auf die Struktur und das Funktionieren der Gesellschaften, auf den Austausch und die Kommunikation zwischen den Kulturen, auf die Erfassung und Weitergabe von Werten, auf die Weltanschauungen, Ideologien und religiösen Überzeugungen. Die Revolution im Kommunikationsbereich berührt auch die Vorstellungen, die die Menschen von der Kirche haben, und beeinflußt die Bildung der kircheneigenen Strukturen und Funktionsweisen.

Das alles hat beachtliche pastorale Konsequenzen. Die Medien können in der Tat genauso dazu verwendet werden, das Evangelium zu verkünden wie es aus den Herzen der Menschen zu verdrängen. Je enger sich die Verflechtung der Medien mit dem Alltagsleben der Menschen gestaltet, um so nachhaltiger beeinflussen sie deren Verständnis vom Sinn des Lebens.

Die Macht der Medien reicht so weit, daß sie nicht nur die Denkweisen, sondern sogar den Inhalt des Denkens beeinflussen. Für viele Menschen entspricht die Wirklichkeit dem, was die Medien als wirklich ausgeben; alles, was die Medien nicht ausdrücklich anerkennen, scheint bedeutungslos zu sein. So kann Einzelmenschen und Gruppen, von denen die Medien keine Notiz nehmen, de facto Schweigen auferlegt werden; auch die Stimme des Evangeliums kann auf diese Weise zum Schweigen gebracht, allerdings nicht völlig erstickt werden.

Es ist daher wichtig, daß die Christen imstande sind, die fehlende Information dadurch zu liefern, daß sie jene zu Wort kommen lassen, die keine Stimme haben.

Die Macht der Medien, die traditionellen Bezugspunkte in Sachen Religion, Kultur und Familie entweder zu stärken oder aufzuheben, unterstreicht die anhaltende Aktualität der Konzilsworte: „Die rechte Benutzung der sozialen Kommunikationsmittel setzt bei allen, die mit ihnen umgehen, die Kenntnis der Grundsätze sittlicher Wertordnung voraus und die Bereitschaft, sie auch hier zu verwirklichen“.⁷

B. Politisches und wirtschaftliches Umfeld

5. Die Wirtschaftsstrukturen der Nationen sind aufs engste mit den modernen Kommunikationssystemen verknüpft. Staatliche Investitionen in eine leistungsfähige Infrastruktur des Kommunikationswesens werden im allgemeinen als notwendig für die wirtschaftliche und politische Entwicklung

angesehen. Die Kostensteigerung solcher Investitionen war im übrigen ein äußerst wichtiger Faktor, der die Regierungen zahlreicher Länder zur Annahme einer die Wettbewerbssteigerung anstrebenden Politik veranlaßte. Das ist vor allem der Grund dafür, daß in vielen Fällen die öffentlichen Systeme der Telekommunikation und der Übertragung und Ausstrahlung von einer Politik der abgebauten Vorschriften und der Privatisierung abhängig wurden.

Genauso wie der Mißbrauch öffentlicher Einrichtungen zu ideologischer und politischer Manipulation führen kann, haben der nicht durch Vorschriften geregelte Betrieb und die Privatisierung der Übertragung und Ausstrahlung tiefgreifende Folgen. In der Praxis wird, oft ganz offiziell, die öffentliche Verantwortlichkeit für die Benutzung der Ätherwellen abgewertet. Man neigt dazu, Erfolg nach dem Gewinn und nicht nach dem Dienst einzuschätzen. Profitdenken und die Interessen der Werbefachleute üben eine unzulässige Beeinflussung des Inhalts der Medien aus: Popularität geht vor Qualität, und der kleinste gemeinsame Nenner setzt sich durch. Die Werbefachleute überschreiten ihre rechtmäßige Rolle, nämlich die echten Bedürfnisse festzustellen und auf sie einzugehen, und bemühen sich, von Profitgeist getrieben, künstliche Konsumbedürfnisse und Konsumvorbilder zu erzeugen.

Der Geschäftsdruck kommt auch über die nationalen Grenzen hinaus auf Kosten bestimmter Völker und ihrer Kultur zur Auswirkung. Angesichts der wachsenden Konkurrenz und der Notwendigkeit, neue Absatzmärkte zu erschließen, nehmen die Medienunternehmen immer mehr einen „multinationalen“ Charakter an; der Mangel an lokalen Produktionsmöglichkeiten macht gleichzeitig manche Länder zunehmend vom Ausland abhängig. So überschwemmen bestimmte populäre Medienerzeugnisse, die für eine Kultur charakteristisch sind, eine andere Kultur, oft zum Schaden der dort bestehenden Kunst- und Medienformen und der Werte, die sie verkörpern.

Die Lösung der Probleme, die aus dieser unregelmäßigen Kommerzialisierung und Privatisierung entstanden sind, liegt jedoch nicht in einer staatlichen Medienkontrolle, sondern in einer umfassenderen Regelung, die den Normen des öffentlichen Dienstes entspricht, sowie in größerer öffentlicher Verantwortlichkeit. In diesem Zusammenhang muß daraufhingewiesen werden, daß, obwohl sich der rechtlich-politische Rahmen, worin die Medien bestimmter Länder funktionieren, gegenwärtig deutlich bessert, es andere Gegenden gibt, wo das Eingreifen seitens der Regierung nach wie vor ein Instrument der Unterdrückung und Ausschließung ist.

II. Aufgabe der Kommunikation

6. *Communio et progressio* beruht auf einer Vorstellung von Kommunikation als Weg zur Gemeinschaft. Denn Kommunikation, so heißt es in dem Dokument, ist „mehr als nur Äußerung von Gedanken oder Ausdruck von Gefühlen; im Tiefsten ist sie Mitteilung seiner selbst in Liebe“.⁸ In diesem Sinn spiegelt Kommunikation die kirchliche Gemeinschaft wider und kann ihren Beitrag zu dieser Gemeinschaft leisten.

Die Mitteilung der Wahrheit kann tatsächlich eine erlösende Kraft haben, die von der Person Christi ausgeht. Er ist das fleischgewordene Wort Gottes und das Bild und Gleichnis des unsichtbaren Gottes. In ihm und durch ihn teilt sich Gott durch das Wirken des Geistes der Menschheit mit. „Seit der Erschaffung der Welt wird seine unsichtbare Wirklichkeit an den Werken der Schöpfung mit der Vernunft wahrgenommen, seine ewige Macht und Gottheit“.⁹ Dazu kann man auch das folgende Bibelwort anführen:

„Und das Wort ist Fleisch geworden und hat unter uns gewohnt, und wir haben seine Herrlichkeit gesehen, die Herrlichkeit des einzigen Sohnes vom Vater, voll Gnade und Wahrheit“.¹⁰

Im fleischgewordenen Wort teilt sich Gott endgültig mit. In Jesu Worten und Wirken wird es zum befreienden und erlösenden Wort für die ganze Menschheit. Diese Selbstenthüllung Gottes aus Liebe bringt in Verbindung mit der Glaubensantwort des Menschen einen tiefgründigen Dialog hervor.

Die menschliche Geschichte und alle zwischenmenschlichen Beziehungen spielen sich innerhalb dieser Selbstmitteilung Gottes in Christus ab. Die Geschichte selbst soll eine Art Wort Gottes werden, und es gehört zur Berufung des Menschen, dazu beizutragen, indem er diese ständige, unbegrenzte Mitteilung der versöhnenden Liebe Gottes auf schöpferische Weise zu leben versucht. Wir sollen das in Worten der Hoffnung und in Taten der Liebe, das heißt durch unsere Lebensweise, zum Ausdruck bringen. Die Kommunikation muß infolgedessen der kirchlichen Gemeinschaft am Herzen liegen.

Christus ist zugleich der Inhalt und die Quelle dessen, was die Kirche, wenn sie das Evangelium verkündet, mitteilt. Die Kirche ist „der mystische Leib Christi - die verborgene Fülle des verherrlichten Christus, der ‚das All umfaßt‘“¹¹. Wir gehen also in der Kirche mit Hilfe des Wortes und der Sakramente auf die erhoffte letzte Vereinigung zu, wo „Gott alles in allem sein wird“.¹²

A. Die Medien im Dienst der Menschen und der Kulturen

7. Neben all dem Guten, das sie tun und zu dem sie imstande sind, vermögen die Massenmedien, die „so wirksame Werkzeuge für Einheit und Verständigung sein können, zuweilen auch zu Werkzeugen einer entstellten Sicht des Lebens, der Familie, Religion und Moral zu werden - eine Sicht, die die wahre Würde und Bestimmung der menschlichen Person nicht achtet“.¹³ Es ist dringend erforderlich, daß die Medien die ganzheitliche Entwicklung der Person, die „die kulturelle, transzendente und religiöse Dimension des Menschen und der Gesellschaft“¹⁴ umfaßt, achten und zu ihr beitragen.

Der Ursprung manch individueller und sozialer Probleme liegt auch darin, daß die zwischenmenschlichen Beziehungen in immer größerem Ausmaß durch den Gebrauch der Medien und durch die leidenschaftliche Identifizierung mit deren fiktiven Helden ersetzt werden. Die Medien können weder den unmittelbaren persönlichen Kontakt noch die Beziehungen zwischen den Mitgliedern einer Familie oder zwischen Freunden ersetzen. Die Medien können aber ihren Beitrag zur Lösung dieser Schwierigkeit leisten, indem sie durch Diskussionsgruppen, durch Aussprachen über Filme und Rundfunksendungen zur Kommunikation zwischen den Menschen anregen statt sie zu ersetzen.

B. Die Medien im Dienst des Dialogs mit der Welt

8. Das II. Vatikanische Konzil hat betont, daß sich die Christen bewußt sind, daß sie „mit der Menschheit und ihrer Geschichte wirklich engstens verbunden“ sind.¹⁵ Jene, die das Wort Gottes verkünden, sind verpflichtet, auf die „Worte“ der verschiedenen Völker und Kulturen zu achten und zu versuchen, sie zu verstehen, nicht nur um von ihnen zu lernen, sondern um ihnen zu helfen, das Wort Gottes zu erkennen und anzunehmen.“¹⁶ Die Kirche muß daher in einer Weise in der Welt aktiv und aufmerksam präsent sein, daß sie die Gemeinschaft fördert und denjenigen beisteht, die nach annehmbaren Lösungen für persönliche und soziale Probleme suchen.

Zudem muß die Kirche, wenn sie ihre Botschaft immer in einer Weise mitteilen soll, die der jeweiligen Epoche und den Kulturen der einzelnen Nationen und Völker angepaßt ist, das besonders heute in der und für die Kultur der neuen Kommunikationsmittel tun.“¹⁷ Das ist eine Grundvoraussetzung für die Antwort auf einen entscheidenden Punkt, auf den das II. Vatikanische Konzil besorgt hingewiesen hat: Das Auftreten „sozialer, technischer und kultureller Bande“, die die Menschen immer enger miteinander verbinden, stellt für die Kirche „eine besondere Dringlichkeit“ dar, alle Menschen in der „vollen Einheit in Christus“ zusammenzuführen.¹⁸ Die Kirche betrachtet die sozialen Kommunikationsmittel angesichts der bedeutenden Rolle, welche diese bei ihren Anstrengungen zur Förderung der Einheit spielen können, als „von der Vorsehung Gottes gegebene Mittel“ für die Entfaltung der Kommunikation und des Miteinanders der Menschen während ihrer Erdenpilgerschaft.¹⁹

Wenn die Kirche mit der modernen Welt in Dialog zu treten versucht, will sie mit den Verantwortlichen der Medien einen aufrichtigen und von Achtung bestimmten Dialog führen können.

Von der Kirche verlangt dieser Dialog, daß sie sich um das Verständnis der Medien - ihrer Ziele, internen Strukturen, Formen und Arten - bemüht und jene unterstützt und ermutigt, die dort arbeiten. Auf Grund dieses Verständnisses und dieser Unterstützung wird es möglich, gewichtige Vorschläge zur Beseitigung der Hindernisse zu unterbreiten, die dem menschlichen Fortschritt und der Verkündigung des Evangeliums im Wege stehen. Ein solcher Dialog erfordert, daß sich die Kirche aktiv mit den weltlichen Medien, insbesondere mit der Entwicklung der Medienpolitik befaßt. Die Christen haben tatsächlich eine Verantwortung, sich in allen Kommunikationsmedien in freier Initiative zu Wort zu melden. Ihre Aufgabe beschränkt sich nicht bloß auf die Verbreitung kirchlicher Meldungen. Zu diesem Dialog gehört auch die Unterstützung derer, die im Medienwesen arbeiten; ferner die Erarbeitung einer Anthropologie und einer Theologie der Kommunikation, damit die Theologie selbst kommunikativer

und damit fähiger wird, die Werte des Evangeliums zu offenbaren und sie auf die heutige Wirklichkeit der menschlichen Verhältnisse anzuwenden. Und dann fordert der Dialog noch, daß die Verantwortlichen der Kirche und die Seelsorger bereitwillig und klug die Anfragen der Medien beantworten: daß sie nämlich versuchen, mit denen, die nicht unseren Glauben teilen, auf gemeinsame Werte gegründete Beziehungen des Vertrauens und der gegenseitigen Achtung herzustellen.

C. Die Medien im Dienst der menschlichen Gemeinschaft und des sozialen Fortschritts

9. Die Kommunikation, die in der Kirche und durch die Kirche stattfindet, besteht im wesentlichen in der Verkündigung der Frohbotschaft Jesu Christi. Sie ist die Verkündigung des Evangeliums als prophetisches und befreiendes Wort, das an die Menschen unserer Zeit gerichtet ist; sie ist angesichts einer radikalen Säkularisierung das Zeugnis für die göttliche Wahrheit und für die transzendente Bestimmung des Menschen; sie ist angesichts der Konflikte und Spaltungen die Entscheidung für die Gerechtigkeit in Solidarität mit allen Gläubigen im Dienst der Gemeinschaft unter den Völkern, Nationen und Kulturen.

Dieses Verständnis der Kommunikation von Seiten der Kirche beleuchtet in einmaliger Weise die sozialen Kommunikationsmittel und die Rolle, die sie nach dem Plan der göttlichen Vorsehung bei der Förderung der Entwicklung der Menschen und der menschlichen Gesellschaft spielen sollen.

D. Die Medien im Dienst der kirchlichen Gemeinschaft

10. Zusammen mit dem bisher Gesagten muß an das wichtige Recht auf Dialog und auf Information innerhalb der Kirche, wie es in *Communio et progressio* bekräftigt²⁰ wird, und an die Notwendigkeit erinnert werden, weiter nach geeigneten Mitteln für die Förderung und den Schutz dieses Rechtes, insbesondere durch einen verantwortungsvollen Gebrauch der Massenmedien, zu suchen. Wir denken hier unter anderem an die Weisungen des Kirchlichen Gesetzbuches, wonach es den Gläubigen im Gehorsam gegenüber den Hirten der Kirche „unbenommen [ist], ihre Anliegen, insbesondere die geistlichen, und ihre Wünsche“ diesen Hirten „zu eröffnen“,²¹ und wonach sie „entsprechend ihrem Wissen, ihrer Zuständigkeit und ihrer hervorragenden Stellung das Recht und bisweilen sogar die Pflicht haben, ihre Meinung in dem, was das Wohl der Kirche angeht, den geistlichen Hirten mitzuteilen“.²²

Wir haben es hier mit einem Mittel zu tun, um die Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit der Kirche aufrechtzuerhalten und zu stärken. Noch grundlegender aber dürfte das der Weg sein, um den Gemeinschaftscharakter der Kirche, der in der innigen Gemeinschaft der Dreifaltigkeit seinen Ursprung hat und diese widerspiegelt, konkret zu verwirklichen. Zwischen den Mitgliedern dieser Gemeinschaft, die die Kirche darstellt, besteht eine grundlegende Gleichheit in Würde und Sendung, die ihren Ursprung in der Taufe hat und der hierarchischen Struktur und der Vielfalt der Aufgaben und Ämter zugrunde liegt. Diese Gleichheit soll in einer aufrichtigen und respektvollen Beteiligung an Information und Meinungsäußerung Ausdruck finden.

Im Fall von Meinungsverschiedenheiten muß man im Auge behalten, daß „man nicht durch das versuchte Ausüben von Druck auf die öffentliche Meinung zur Klärung von Lehrfragen beitragen und der Wahrheit dienen wird“.²³ In der Tat, „nicht alle Ideen und Vorstellungen, die im Volk Gottes im Umlauf sind, lassen sich rundweg mit dem ‚Glaubenssinn‘ gleichsetzen“.²⁴

Warum besteht die Kirche auf dem Recht der Menschen auf korrekte Information? Warum unterstreicht die Kirche ihr Recht, die authentische Wahrheit des Evangeliums zu verkünden? Warum legt die Kirche solches Gewicht auf die Verantwortung ihrer Hirten, die Wahrheit zu vermitteln und den Gläubigen heranzubilden, dasselbe zu tun? Der Grund dafür ist, daß das Gesamtverständnis dessen, was Kommunikation in der Kirche bedeutet, auf der Erkenntnis beruht, daß das Wort Gottes Ihn selbst mitteilt.

E. Die Medien im Dienst einer Neu-Evangelisierung

11. Zusätzlich zu den traditionellen Mitteln und Wegen, wie Lebenszeugnis, Katechismus, persönlicher Kontakt, Volksfrömmigkeit, Liturgie und anderen ähnlichen Feiern, ist der Einsatz der Massenmedien für die Glaubensverkündigung (Evangelisierung) und Katechese unabdingbar geworden. Ja, „die Kirche würde vor ihrem Herrn schuldig, wenn sie nicht diese machtvollen Mittel nützte, die der menschliche Verstand immer noch weiter vervollkommnet“.²⁵ Die sozialen Kommunikationsmittel können und müssen Werkzeuge sein im Dienst des Planes der Kirche zur Re-Evangelisierung bzw. Neu-Evangelisierung in der heutigen Welt. Im Hinblick auf die erwiesene Wirksamkeit des alten Grundsatzes „sehen, urteilen, handeln“ sollte dem audiovisuellen Aspekt der Medien bei der Evangelisierung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Für die Einstellung der Kirche gegenüber den Massenmedien und der Kultur, zu deren Gestaltung sie beitragen, ist es jedoch sehr wichtig, daß wir eines immer präsent haben: „Es genügt nicht, die Massenmedien nur zur Verbreitung der christlichen Botschaft und der Lehre der Kirche zu benutzen ; sondern die Botschaft selbst muß in diese, von der modernen Kommunikation geschaffene ‚neue Kultur‘ integriert werden ... mit einer neuen Sprache, mit neuen Techniken und mit neuen psychologischen Haltungen“.²⁶ Die Evangelisierung in der heutigen Zeit sollte in der aktiven und offenen Präsenz der Kirche in der Welt der Kommunikation neue Mittel und Möglichkeiten finden.

I. Aktuelle Herausforderungen

A. Die Notwendigkeit einer kritischen Beurteilung

12. Wenn die Kirche den Massenmedien gegenüber eine positive und offene Haltung einnimmt, indem sie an der von der Kommunikation geschaffenen neuen Kultur teilzuhaben versucht, um sie zu evangelisieren, muß sie auch eine kritische Beurteilung der Medien und ihres Einflusses auf die Kultur vorlegen.

Die Kommunikationstechnik ist, wie wir wiederholt gesagt haben, ein wunderbarer Ausdruck des menschlichen Geistes, und die Massenmedien sind von beachtlichem Nutzen für die Gesellschaft. In gleicher Weise aber haben wir unterstrichen, daß die Anwendung der Kommunikationstechnik nur zum Teil segensreich war und ihr Einsatz zu Recht gesunde Werte und besonnene Auswahl auf selten der einzelnen, des privaten Bereiches, der Regierungen und der ganzen Gesellschaft erfordert. Die Kirche nimmt sich nicht heraus, diese Entscheidungen und diese Auswahl zu diktieren, sondern sie versucht dadurch eine echte Hilfe zu leisten, daß sie auf die für diesen Bereich geltenden ethischen und moralischen Kriterien hinweist - Kriterien, die man in den zugleich menschlichen und christlichen Werten finden wird.

B. Solidarität und Entwicklung

13. Wie die Dinge heute liegen, kommt es vor, daß die Massenmedien die individuellen und sozialen Hindernisse, die der Solidarität und der ganzheitlichen Entwicklung des Menschen im Wege stehen, noch verschlimmern. Zu diesen Hindernissen gehören der Säkularismus, das Konsumdenken, der Materialismus, die menschliche Entfremdung und das mangelnde Interesse für die Notlage der Armen und Entrechteten.²⁷

Vor diesem Hintergrund macht die Kirche, die die sozialen Kommunikationsmittel als „privilegierten Weg zur Schaffung und zur Weitergabe der Kultur“²⁸ anerkennt, es sich zur Pflicht, denen, die beruflich im Medienwesen arbeiten und dem Publikum eine Weiterbildung anzubieten, damit sie an die Kommunikationsmittel „mit einem kritischen, von der Liebe zur Wahrheit getragenen Sinn“ herantreten; sie anerkennt auch ihre Pflicht zu „einer umfassenden Verteidigung der Freiheit, der Ehrfurcht vor der personalen Würde, der Festigung der wahren Kultur der Völker durch die entschiedene und mutige Ablehnung jeder Form von Monopolisierung und Manipulierung“.²⁹

C. Politik und Strukturen

14. Es ist klar, daß manche diesbezüglichen Probleme das Ergebnis der Politik und der besonderen Strukturen der Massenmedien sind: Wir nennen als Beispiele den Ausschluß gewisser Gruppen oder Klassen vom Zugang zu den Kommunikationsmedien, die mancherorts praktizierte systematische Einschränkung des Grundrechtes auf Information, die weitverbreitete Beherrschung der Massenmedien durch Eliten aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Das alles steht im Gegensatz zu den grundlegenden Zielen und zur eigentlichen Natur der sozialen Kommunikationsmittel, deren eigene und wesentliche soziale Rolle darin besteht mitzuwirken, damit das Recht des Menschen auf Information gewährleistet, im Streben nach dem Gemeinwohl die Gerechtigkeit gefördert, den einzelnen Menschen, den Gruppen und Völkern bei ihrer Suche nach der Wahrheit Hilfe geleistet wird. Die Massenmedien nehmen diese entscheidenden Aufgaben dann wahr, wenn sie den Gedanken- und Informationsaustausch zwischen allen Klassen und Bereichen der Gesellschaft fördern und allen verantwortlichen Stimmen Gelegenheit geben, sich Gehör zu verschaffen.

D. Verteidigung des Rechts auf Information und Kommunikation

15. Es ist untragbar, daß die Ausübung der Kommunikationsfreiheit vom Reichtum, von der Erziehung oder von der politischen Macht abhängt. Das Recht auf Kommunikation ist ein Recht, das allen zusteht.

Das erfordert besondere Anstrengungen auf nationaler und internationaler Ebene, nicht nur um den Armen und Machtlosen den Zugang zur Information zu geben, die sie für ihre individuelle und soziale Entwicklung brauchen, sondern auch um sicherzustellen, daß sie bei der Entscheidung über den Inhalt der Medien und bei der Festlegung der Strukturen und der Politik ihrer nationalen Kommunikationseinrichtungen tatsächlich eine verantwortungsvolle Rolle spielen.

Wo rechtliche und politische Strukturen die Beherrschung der Massenmedien durch Eliten begünstigen, muß die Kirche nachdrücklich auf der Respektierung des Rechts auf Kommunikation und insbesondere auf ihrem eigenen Zugangsrecht zu den Medien bestehen, während sie gleichzeitig für ihre eigenen Mitglieder und für die Bevölkerung insgesamt nach alternativen Kommunikationsmodellen sucht. Das Recht auf Kommunikation gehört im übrigen zum Recht auf religiöse Freiheit, die nicht auf die Kultfreiheit beschränkt werden sollte.

IV. Pastorale Prioritäten und Möglichkeiten, ihnen zu entsprechen

A. Verteidigung menschlicher Kulturen

16. In Anbetracht der Lage, die an vielen Orten besteht, kann die Sensibilität für die Rechte und Interessen des Einzelmenschen die Kirche oft zur Förderung alternativer Kommunikationsmittel veranlassen. In den Bereichen der Evangelisierung und der Katechese wird die Kirche häufig Maßnahmen zum Schutz und zur Förderung der „volkstümlichen Medien“ und anderer herkömmlicher Ausdrucksformen ergreifen müssen, wenn sie erkennt, daß diese in bestimmten Gesellschaften für die Verbreitung des Evangeliums wirksamer sein können als modernere Medien, weil sie eine größere persönliche Teilnahme ermöglichen und tiefere Schichten der menschlichen Empfindung und Motivation erreichen.

Die Allgegenwart der Massenmedien in der modernen Welt schmälert keineswegs die Bedeutung alternativer Medien, die es den Menschen erlauben, sich zu engagieren und aktiv an der Produktion, ja sogar an der Planung der Kommunikation teilzunehmen. Die bodenständigen, traditionellen Massenmedien stellen in der Tat nicht nur ein wichtiges Forum für den Ausdruck lokaler Kultur dar, sondern sie ermöglichen auch die Entfaltung einer Kompetenz für die aktive Teilnahme an der Gestaltung und Verwendung der Massenmedien.

Als gleichermaßen positiv betrachten wir den Wunsch zahlreicher Völker und Menschengruppen, über gerechtere und angemessenere Kommunikations- und Informationssysteme zu verfügen, die sie davor schützen sollen, vom Ausland oder von ihren Landsleuten beherrscht und manipuliert zu werden. Die

Entwicklungsländer haben diese Furcht gegenüber den entwickelten Ländern; die Minderheiten mancher - sowohl entwickelter wie in Entwicklung begriffener - Nationen kennen dieselbe Sorge. Wie auch immer die Lage sein mag, die Bürger sollten sich aktiv, selbständig und verantwortlich an der Kommunikation beteiligen können, denn diese beeinflusst in vielfältiger Weise ihre Lebensverhältnisse.

B. Entwicklung und Förderung der sozialen Kommunikationsmittel der Kirche

17. Während sich die Kirche weiterhin auf verschiedene Weise im Bereich der Kommunikation und der Massenmedien engagiert, muß sie trotz der vielfältigen Schwierigkeiten, denen sie dabei begegnet, ihre eigenen, spezifisch katholischen Mittel und Programme für die soziale Kommunikation entwickeln, erhalten und fördern. Dazu gehören: Presse und Verlage, Rundfunk und Fernsehen, Büros für Information und Medienbeziehungen, Einrichtungen und Programme zur Ausbildung und praktischen Schulung in sozialer Kommunikation und Medienforschung. Schließlich kirchenbezogene Organisationen für jene, die professionell im Medienwesen tätig sind. Besonders auch die internationalen katholischen Organisationen für Kommunikation sind hier angesprochen. Ihre Mitglieder sollten sachverständige Mitarbeiter der Bischofskonferenzen sowie einzelner Bischöfe sein.

Katholische Medienarbeit ist nicht lediglich eine zusätzliche Aktivität neben allen übrigen Tätigkeiten der Kirche: Tatsächlich muß die soziale Kommunikation bei allen Gesichtspunkten des kirchlichen Sendungsauftrags eine Rolle spielen. So sollte es nicht nur einen Pastoralplan für Kommunikation geben, sondern die Kommunikation sollte ein integrierender Bestandteil jedes Pastoralplanes sein, da sie nun einmal zu jedem anderen Apostolat, Dienst oder Programm wirklich etwas beizutragen hat.

C. Ausbildung christlicher Kommunikatoren

18. Die Erziehung und Ausbildung in sozialer Kommunikation sollte integrierender Bestandteil der Ausbildung aller, die pastoral tätig sind, und der Priester sein.³⁰ Für diese Erziehung und Ausbildung bedarf es mehrerer unterschiedlicher Elemente und Aspekte.

In der heutigen Welt, die so stark von den Massenmedien beeinflusst wird, müssen zum Beispiel die im kirchlichen Dienst Stehenden wenigstens eine zutreffende Gesamtvorstellung von der Wirkung haben, die die neuen Informations- und Medientechniken auf die einzelnen und die Gesellschaft ausüben. Sie sollten in gleicher Weise bereit sein, ihren Dienst ebenso den „an Information Reichen“ wie den „an Information Armen“ zu erweisen. Es kommt darauf an, daß sie wissen, wie sie die anderen zum Dialog einladen sollen, und dabei einen Kommunikationsstil vermeiden, der an Herrschaft, Manipulation oder persönlichen Gewinn denken lassen könnte. Was diejenigen betrifft, die sich aktiv in der Medienarbeit für die Kirche engagieren wollen, so haben sie sich berufliche Fachkenntnisse im Bereich des Medienwesens zusammen mit einer Ausbildung in kirchlicher Lehre und Spiritualität anzueignen.

D. Pastorale Betreuung der im Kommunikationsbereich Tätigen

19. Medienarbeit bedingt besonderen psychologischen Druck und beklemmende Verlegenheiten in ethischer Hinsicht. In Anbetracht der bedeutenden Rolle der Massenmedien bei der Gestaltung der modernen Kultur und des Lebens unzähliger einzelner und ganzer Gesellschaften ist es sehr wesentlich, daß jene, die in den weltlichen Medien arbeiten, und die Kommunikationsindustrien mit hohen Idealen und mit dem Willen, der Menschheit zu dienen, an ihre verantwortungsvollen Aufgaben herangehen.

Das bringt für die Kirche eine entsprechende Verantwortung mit sich: Sie sollte Pastoralprogramme erarbeiten und vorlegen, die genau den besonderen Arbeitsbedingungen und ethischen Herausforderungen entsprechen, mit denen sich die Medienleute konfrontiert sehen. Diese Pastoralprogramme sollten eine ständige Weiterbildung einschließen, die für diese Männer und Frauen - von denen viele aufrichtig wissen und tun wollen, was ethisch und moralisch richtig ist - hilfreich sein wird, ihre Berufsarbeit wie auch ihr Privatleben immer mehr von sittlichen Normen durchdringen zu lassen.

V. Notwendigkeit einer pastoralen Planung

A. Verantwortlichkeiten der Bischöfe

20. Wenn sie die Gültigkeit, ja Dringlichkeit der von der Welt der Kommunikation ausgehenden Ansprüche anerkennen, sollten sich die Bischöfe und andere Verantwortliche, die über die Verteilung der begrenzten menschlichen und materiellen Mittel und Reserven der Kirche zu entscheiden haben, darum bemühen, unter Berücksichtigung der besonderen Situation ihrer jeweiligen Nation, Region oder Diözese diesem Bereich eine hohe Priorität einzuräumen.

Dieses Verlangen mag heute einfach deshalb ausgeprägter sein als in der Vergangenheit, weil bis zu einem gewissen Grad der große „Areopag“ der heutigen Zeit - die Welt der Kommunikation - von der Kirche bis jetzt mehr oder weniger vernachlässigt worden ist.³¹ Eine Tatsache, auf die der Heilige Vater hinweist: „Man bevorzugt im allgemeinen andere Hilfsmittel für die Verkündigung des Evangeliums und für die Bildung, während die Massenmedien der Initiative einzelner oder kleiner Gruppen überlassen werden und in der pastoralen Planung erst an untergeordneter Stelle Eingang finden“.³² Diese Situation erfordert eine Richtigstellung.

B. Dringlichkeit eines Pastoralplans für soziale Kommunikation

21. Wir empfehlen daher den Diözesen und den Bischofskonferenzen bzw. Bischofsversammlungen dringend, darauf zu achten, daß in alle ihre Pastoralpläne der Problembereich der sozialen Kommunikation eingebracht wird. Wir empfehlen ihnen außerdem, eigene Pastoralpläne für soziale Kommunikation auszuarbeiten bzw. die bereits bestehenden Pläne zu überarbeiten und auf den letzten Stand zu bringen; auf diese Weise würde ein wünschenswerter Prozeß der ständigen Überprüfung und Aufarbeitung in Gang gebracht werden. Dazu müßten sich die Bischöfe um die Mitarbeit professioneller Medienleute - die in den weltlichen Massenmedien oder in den kircheneigenen

Medienorganisationen arbeiten - und anderer internationaler und nationaler Organisationen für Film, Rundfunk, Fernsehen und Presse bemühen.

Für einige Bischofskonferenzen waren Pastoralpläne, die die bestehenden Bedürfnisse und die gesetzten Ziele konkret beschreiben und zu einer Koordinierung der Anstrengungen ermutigen, bereits sehr hilfreich. Die Ergebnisse der Untersuchung, der Bewertungen und Befragungen im Zusammenhang mit der Erstellung dieser Dokumente könnten und sollten allen Ebenen der Kirche zugänglich sein, denn sie liefern wichtige Angaben für die Pastoral. Praktische, realistische Pläne können auch den Bedürfnissen der Ortskirchen angepaßt werden. Sie müßten angesichts der sich verändernden Bedürfnisse offen sein für ständige Überprüfungen und Anpassungen.

Zum Abschluß dieses Dokumentes stellen wir Elemente für einen Pastoralplan bereit und schlagen Themen vor, die in Hirtenschreiben oder bischöflichen Erklärungen sowohl auf nationaler wie auf lokaler Ebene behandelt werden könnten. Diese Elemente stammen aus Vorschlägen von Bischofskonferenzen und von Medienfachleuten.

Schluß

22. Wir bekräftigen noch einmal, daß „die Kirche in den sozialen Kommunikationsmitteln ‚Geschenke Gottes‘ erblickt, weil sie nach dem Ratschluß der göttlichen Vorsehung die Menschen brüderlich verbinden, damit diese im Heilswerk Gottes mitwirken“.³³ Wie der Geist den alttestamentlichen Propheten geholfen hat, anhand der Zeichen ihrer Zeit Gottes Plan zu enträtseln, so hilft er heute der Kirche, die Zeichen unserer Zeit zu deuten und ihre prophetische Aufgabe zu erfüllen, zu der das Studium, die Bewertung und der richtige Gebrauch der Kommunikationstechnik und der Massenmedien gehört, die aus unserer Zeit nicht mehr wegzudenken sind.

Anhang

Elemente eines Pastoralplans für soziale Kommunikation

23. Die Situation der Massenmedien und die Möglichkeiten, die sich der Kirche auf dem Gebiet der sozialen Kommunikation bieten, unterscheiden sich von Nation zu Nation und selbst innerhalb ein und desselben Landes von einer Diözese zur anderen. Daraus werden sich natürlich von Ort zu Ort Unterschiede im Verhalten der Kirche gegenüber den Massenmedien und dem kulturellen Milieu ergeben, das diese Medien mitgestaltet; die Pläne und die Teilnahme der Kirche werden auf die örtlichen Verhältnisse zugeschnitten sein.

Jede Bischofskonferenz und jede Diözese soll einen vollständigen Pastoralplan für soziale Kommunikation ausarbeiten, am besten in Beratung mit Vertretern der internationalen und nationalen katholischen Organisationen für soziale Kommunikation und mit Fachleuten der lokalen Medien. Außerdem sollten die anderen Pastoralpläne, besonders jene für den sozialen Dienst, für die Erziehung und für die Evangelisierung, bei ihrer Formulierung und Durchführung der sozialen Kommunikation Rechnung tragen. Mehrere Bischofskonferenzen und Diözesen haben bereits Pläne erarbeitet, worin die Bedürfnisse der Kommunikation genannt, die Ziele definiert, realistische Voranschläge für die Finanzierung gemacht und verschiedene bereits unternommene Anstrengungen auf diesem Gebiet koordiniert werden.

Als Hilfe für alle jene, die diese Pastoralpläne ausarbeiten oder die bestehenden Pläne auf den letzten Stand bringen sollen, legen wir die folgenden Richtlinien vor.

Richtlinien für die Ausarbeitung von Pastoralplänen für die soziale Kommunikation in einer Diözese, einer Bischofskonferenz oder einer Patriarchalversammlung

24. Ein Pastoralplan für die soziale Kommunikation sollte folgende Elemente enthalten:

a) eine auf der Grundlage einer umfassenden Konsultation für alle kirchlichen Dienste erstellte Gesamtdarstellung der Kommunikationsstrategien, die auf die aktuellen Probleme und Verhältnisse eingeht;

b) eine Bestandsaufnahme oder Bewertung, die die Mediensituation in dem betreffenden Gebiet beschreibt: die verschiedenen Publikumskreise, die Produzenten und Leiter der öffentlichen und kommerziellen Medien, die finanziellen und technischen Mittel, die Verteilungssysteme, die ökumenischen und erzieherischen Möglichkeiten, die Mitglieder der katholischen Medienorganisationen, einschließlich der Ordensgemeinschaften;

c) ein Vorschlag zum Aufbau und zur Gestaltung der kirchlichen Kommunikationsmittel zur Unterstützung der Evangelisierung, der Katechese und Erziehung, des sozialen Dienstes und der ökumenischen Zusammenarbeit;

dieser Vorschlag soll nach Möglichkeit von der Öffentlichkeitsarbeit, von Presse, Rundfunk, Fernsehen, Film, Kassetten, Computernetzen, Reproduktionsverfahren und anderen Formen der Telekommunikation handeln;

d) eine Medienerziehung, die ganz besonderes Gewicht legt auf die Beziehung zwischen Massenmedien und Werten;

e) einen Vorschlag zur Seelsorge und zum Dialog mit denen, die in den Massenmedien arbeiten; das Hauptaugenmerk soll dabei vor allem der Entwicklung ihres Glaubens und ihrer geistlichen Entfaltung gelten;

f) einen Hinweis auf die Mittel und Möglichkeiten zur Finanzierung dieses Pastoralplans.

Ausarbeitung eines Pastoralplans für soziale Kommunikation

25. Der Plan sollte den für die Kommunikation in der Kirche Verantwortlichen Richtlinien und Anregungen bieten und ihnen realistische Ziele und Prioritäten für ihre Arbeit aufzeigen. Wir empfehlen, daß ein aus kirchlichen Mitarbeitern und Medienfachleuten gebildetes Planungsteam mit diesem Prozeß der Ausarbeitung befaßt wird, der in zwei Phasen verlaufen soll:

- 1) Untersuchung;
- 2) Planung.

Untersuchungsphase

26. In die Untersuchungsphase gehören die Einschätzung der Bedürfnisse, die Sammlung von Informationen und die Wertung verschiedener Pastoralplan-Modelle. Das schließt eine Analyse des Rahmens ein, wo Kommunikation stattfindet, das heißt der Stärken und Schwächen der bestehenden kirchlichen Kommunikationsstrukturen und -programme sowie der sich ihnen bietenden Möglichkeiten und der Herausforderungen, mit denen sie konfrontiert werden.

Die Recherchen für die Sammlung der notwendigen Informationen erfolgen, wenn sie nützlich sein sollen, in drei Schritten: Einschätzung der Bedürfnisse, Prüfung der Kommunikationsmittel und Bestandsaufnahme der verfügbaren Hilfsmittel. Der erste Schritt der Untersuchung wird die Bereiche des kirchlichen Dienstes feststellen, die einer besonderen Beachtung von seiten der Bischofskonferenz oder der Diözese bedürfen. Der zweite Schritt wird sich mit den geltenden Methoden - und mit einer Beurteilung ihrer Wirksamkeit - befassen, um die Stärken und Schwächen der bereits bestehenden Strukturen und Verfahren der Kommunikation festzustellen. Der dritte Schritt wird die Mittel, die Techniken und das Personal beschreiben, die der Kirche im Kommunikationsbereich zur Verfügung stehen - zu diesen gehören nicht nur die kircheneigenen Mittel und Reserven, sondern auch jene, zu denen die Kirche in der Geschäftswelt, in der Medienindustrie und in den ökumenischen Organisationen Zugang hat.

Planungsphase

27. Nach dieser Sammlung und Analyse von Daten sollte sich das Planungsteam mit den Zielen und Prioritäten der Bischofskonferenz oder der Diözese im Bereich der sozialen Kommunikation befassen. Damit beginnt die

Phase der Planung. Unter Berücksichtigung der regionalen und lokalen Verhältnisse soll das Planungsteam dann die folgenden Probleme behandeln.

28. *Die Erziehung.* Die Probleme der Kommunikation und der Massenmedien betreffen alle Ebenen des pastoralen Dienstes, einschließlich der Erziehung. Ein Pastoralplan für die soziale Kommunikation sollte versuchen:

- a) Möglichkeiten der Erziehung in sozialer Kommunikation als wesentliche Bestandteile der Ausbildung aller jener anzubieten, die für die Kirche tätig sind, mag es sich nun um Seminaristen, Priester, Ordensleute oder Laien handeln;
- b) die katholischen Schulen und Universitäten zum Angebot von Programmen und Kursen in Verbindung mit den Bedürfnissen der Kirche und der Gesellschaft auf dem Gebiet der Kommunikation zu ermutigen;
- c) Kurse, Workshops und Seminare über Technik, Handhabung, Ethik und Politik der Kommunikation anzubieten, die für die Verantwortlichen der Kirche in diesem Bereich, für die Seminaristen, für die Ordensleute und für den Klerus gedacht sind;
- d) Programme in Medienerziehung und Medienbildung für Lehrer, Eltern und Schüler zu planen und durchzuführen;
- e) schöpferische Künstler und Schriftsteller zu ermuntern, bei der Anwendung ihrer Talente zum Schreiben, für das Theater, den Rundfunk, für Fernsehsendungen, für Unterhaltungsfilme und Filme mit erzieherischem Gehalt die Werte des Evangeliums weiterzugeben;
- f) auf die neuen Methoden der Evangelisierung und der Katechese hinzuweisen, die die Anwendung von Kommunikationstechniken und Kommunikationsmitteln erlauben.

29. *Geistliche Ausbildung und pastoraler Beistand.* Katholische Laien und andere Personen, die im kirchlichen Apostolat der sozialen Kommunikation oder in den weltlichen Medien arbeiten, erwarten oft von der Kirche eine geistliche Orientierung und einen seelsorglichen Beistand. Ein Pastoralplan für die soziale Kommunikation sollte daher versuchen:

- a) den katholischen Laien und den anderen, die im Medienbereich arbeiten, Gelegenheiten zu bieten, ihre berufliche Ausbildung durch Einkehrtage, Exerzitien, Seminare und durch Unterstützung von Fachleuten zu erweitern;
- b) einen seelsorglichen Beistand anzubieten als notwendige Unterstützung und Gewähr dafür, den Glauben der für die Kommunikation Verantwortlichen zu nähren und ihre Hingabe an diese schwierige Aufgabe lebendig zu erhalten, nämlich der Welt die Werte des Evangeliums und echte menschliche Werte zu vermitteln.

30. *Zusammenarbeit.* Die Zusammenarbeit schließt die Aufteilung der Hilfsmittel zwischen den Bischofskonferenzen und den Diözesen bzw. zwischen den Diözesen und den anderen Einrichtungen, wie den Ordensgemeinschaften, den

Universitäten und den Gesundheitsorganisationen, ein. Ein Pastoralplan für die soziale Kommunikation sollte darauf hinzielen :

a) die Beziehungen und die gegenseitige Konsultation zwischen den Vertretern der Kirche und den Medienfachleuten, die der Kirche im Gebrauch der Medien große Hilfe leisten können, zu stärken und zu unterstützen;

b) Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen regionalen und nationalen Zentren zu untersuchen und die Entwicklung gemeinsamer Netzsysteme für Förderung, Marketing und Verteilung zu unterstützen;

c) die Zusammenarbeit mit den Ordenskongregationen, die auf dem Gebiet der sozialen Kommunikation arbeiten, zu fördern;

d) mit den ökumenischen Organisationen und mit den anderen Kirchen und religiösen Gruppen in allem zusammenzuarbeiten, was die Sicherheit und Garantie des Zugangs der Religion zu den Medien betrifft; „ihre Zusammenarbeit auch auf die in letzter Zeit entwickelten Medien“ auszudehnen, „insbesondere auf die gemeinsame Verwendung von Satelliten, Datenbanken, der Kabelvernetzung und Informatik im allgemeinen, angefangen mit der System-Kompatibilität“ ;³⁴

e) mit den weltlichen Medien zusammenzuarbeiten, besonders was die gemeinsamen Anliegen hinsichtlich der religiösen, moralischen, ethischen, kulturellen, erzieherischen und sozialen Fragen betrifft.

31. *Öffentlichkeitsarbeit.* Die Öffentlichkeitsarbeit erfordert seitens der Kirche eine aktive Kommunikation mit der Gemeinde durch Vermittlung sowohl der weltlichen wie der religiösen Medien. Diese Arbeit, die die Bereitschaft der Kirche, die evangelischen Werte mitzuteilen und ihre Dienste und Programme bekannt zu machen, voraussetzt, verlangt von ihr, alles zu tun, was in ihrer Macht steht, um zu gewährleisten, daß sie tatsächlich das Bild Christi widerspiegelt. Ein Pastoralplan für die soziale Kommunikation sollte deshalb darauf ausgerichtet sein:

a) Büros für Öffentlichkeitsarbeit zu unterhalten, die mit ausreichenden personellen und materiellen Mitteln ausgestattet sind, um eine echte Kommunikation zwischen der Kirche und der ganzen Gemeinschaft zu ermöglichen;

b) Publikationen, Rundfunk-, Fernseh- und Videoprogramme von hervorragender Qualität zu produzieren, um auf diese Weise die Botschaft des Evangeliums und die Sendung der Kirche sichtbar zu machen;

c) Auszeichnungen (Preise) und andere Formen der Anerkennung vorzusehen als Ermutigung und Unterstützung für diejenigen, die in den Massenmedien tätig sind;

d) den Welttag der sozialen Kommunikationsmittel zu begehen als ein Mittel, die Bedeutung der sozialen Kommunikation bewußt zu machen und die von der

Kirche auf dem Gebiet der Kommunikation ergriffenen Initiativen zu unterstützen.

32. *Forschung.* Die Strategie der Kirche im Bereich der sozialen Kommunikation muß sich auf die Ergebnisse einer ernsthaften Medienforschung stützen, die eine sachkundig erstellte Analyse und Einschätzung miteinschließt. Es kommt darauf an, daß die Kommunikationsforschung Raum läßt für die wichtigsten Fragen und Probleme, mit denen die Sendung der Kirche in der betreffenden Nation oder Region fertigwerden muß. Ein Pastoralplan für die soziale Kommunikation sollte darauf angelegt sein:

a) die Institute für höhere Studien, die Forschungszentren und die Universitäten sowohl zu Grundlagen- wie zu angewandten Forschungen über die Bedürfnisse und die Anliegen der Kirche und der Gesellschaft im Bereich der sozialen Kommunikation anzuregen;

b) die praktischen Methoden der Auslegung laufender Kommunikationsforschung und ihrer Anwendung auf die Sendung der Kirche festzulegen;

c) eine ständige theologische Reflexion über die Verfahren und Mittel der sozialen Kommunikation und über ihre Rolle in Kirche und Gesellschaft zu fördern.

33. *Soziale Kommunikation und Entwicklung der Völker.* Kommunikation und Massenmedien können, wenn sie wirklich zugänglich sind, es vielen Menschen ermöglichen, an der Wirtschaft der modernen Welt teilzunehmen, die freie Meinungsäußerung zu erfahren und den Frieden und die Gerechtigkeit in der Welt zu fördern. Ein Pastoralplan für die soziale Kommunikation sollte darauf ausgerichtet sein:

a) daß die evangelischen Werte Einfluß ausüben auf das breite Angebot heutiger Medienaktivitäten - von der Buch- oder Zeitungsausgabe bis zur Kommunikation über Satelliten -, so daß sie zum Wachsen der internationalen Solidarität beitragen;

b) das öffentliche Interesse zu verteidigen und den Zugang der Religionen zu den Medien zu schützen, indem in den Fragen der Kommunikationsgesetzgebung und -politik und der Entwicklung der Kommunikationssysteme informierte, verantwortungsvolle Standpunkte bezogen werden;

c) den sozialen Einfluß der hochentwickelten Kommunikationstechniken zu analysieren und zur Vermeidung unnötiger sozialer Brüche und einer kulturellen Destabilisierung beizutragen;

d) den in den Massenmedien tätigen Menschen bei der Formulierung und Einhaltung ethischer Normen - vor allem was Rechtschaffenheit, Wahrheit, Gerechtigkeit, Anstand und Achtung vor dem Leben betrifft - zu helfen;

e) Methoden zu erarbeiten, die zu einem umfassenderen, repräsentativeren und verantwortungsvolleren Zugang zu den Medien ermutigen;

f) eine prophetische Rolle auszuüben, indem im richtigen Augenblick das Wort ergriffen wird, wenn es darum geht, den Standpunkt des Evangeliums im Zusammenhang mit den moralischen Dimensionen wichtiger Fragen und Probleme von öffentlichem Interesse herauszustellen.

Vatikanstadt, 22. Februar 1992, am Fest Petri Stuhlfeier.

+ JOHN P. FOLEY Präsident

Mons. PIERFRANCO PASTORE

Sekretär

Anmerkungen

¹ Vgl. Johannes Paul II., *Centesimus annus*, Nr. 12-23, in: AAS, LXXXIII (1991), SS. 807-821.

² Johannes Paul II., *Redemptoris missio*, Nr. 37, in: AAS, LXXXIII (1991), S. 285.

³ *Communio et progressio*, Nr. 187, in: AAS, LXIII (1971), SS. 655-656.

⁴ Johannes Paul II., *Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 1990*, veröffentlicht am 24.1.1990; vgl. *Gaudium et spes*, Nr. 5, in: AAS, LVIII (1966), S. 1028.

⁵ *Ebd.*, a.a.O.

⁶ Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, *Richtlinien für die ökumenische und interreligiöse Zusammenarbeit im Kommunikationswesen*, Nr. I. Vatikanstadt 1989.

⁷ *Inter mirifica*, Nr. 4, in: AAS, LVI (1964), S. 146.

⁸ *Communio et progressio*, Nr. 11, in: AAS, LXIII (1971), S. 598.

⁹ *Röm 1,20*.

¹⁰ *Joh 1,14*.

¹¹ *Eph 1,23,4,10*.

¹² *1 Kor 15,28*; *Communio et progressio*, Nr. 11, in: AAS, LXIII (1971), S. 598.

¹³ Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, *Pornographie und Gewalt in den Kommunikationsmedien: Eine pastorale Antwort*, Nr. 7, Vatikanstadt 1989.

¹⁴ Johannes Paul H., *Sollicitudo rei socialis*, Nr. 46, in: AAS, LXXX (1988), S. 579.

¹⁵ *Gaudium et spes*, Nr. 11, in: AAS, LVIII (1966), S. 1034.

¹⁶ Vgl. Paul VI., *Evangelii nuntiandi*, Nr. 20, in: AAS, LXVIII (1976), SS. 18-19.

¹⁷ Vgl. *Inter mirifica*, Nr. 3, in: AAS, LVI (1964), S. 146.

¹⁸ *Lumen Gentium*, Nr. 1, in: AAS, LVII (1965), S. 5.

¹⁹ Vgl. *Communio et progressio*, Nr. 12, in: AAS, LXIII (1971), S. 598.

²⁰ *Ebd.*, Nr. 114-121, SS. 634-636.

²¹ Vgl. *CIC*, can. 212, §2, in: AAS, LXXV, 2 (1983), S. 34.

²² Vgl. *C/C*, can. 212, §3.

²³ Kongregation für die Glaubenslehre, *Instruktion über die kirchliche Berufung des Theologen*, Nr. 30, in: AAS, LXXXII (1990), S. 1562.

²⁴ Vgl. *ebd.*, Nr. 35, S. 1565.

²⁵ Paul VI., *Evangelii nuntiandi*, Nr. 45, in: AAS, LXVIII (1976), S. 35.

²⁶ Johannes Paul II., *Redemptoris missio*, Nr. 37, in: AAS, LXXXIII (1991), S. 285.

²⁷ Vgl. Johannes Paul II., *Centesimus annus*, Nr. 41, in: AAS, LXXXIII (1991), S. 841.

²⁸ Johannes Paul II., *Christifideles laici*, Nr. 44, in: AAS, LXXXI (1989), S. 480.

²⁹ *Ebd.*, S. 481.

³⁰ Vgl. Kongregation für das Katholische Bildungswesen, *Anleitung für die Ausbildung künftiger Priester im Hinblick auf die sozialen Kommunikationsmittel*, Vatikanstadt 1986.

³¹ Vgl. Johannes Paul II., *Redemptoris missio*, Nr. 37, in: AAS, LXXXIII (1991), S. 285.

³² *Ebd.*

³³ *Communio et progressio*, Nr. 2, in: AAS, LXIII (1971), SS. 593-594.

³⁴ Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, *Richtlinien für die ökumenische und interreligiöse Zusammenarbeit im Kommunikationswesen*, Nr. 14.

(Scan und OCR: woerther@web.de (2001). Vorlage: Broschüre der Bischofskonferenz)