

Schweizerische Kirchenzeitung

Mediensonntag

Kirche in der Mediengesellschaft

von *Thomas Merz-Abt*

Herausforderungen, Chancen, Handlungsbedarf

Wie können wir Jugendlichen in einer Welt zwischen Facebook und Youtube deutlich machen, dass die 2000-jährige Botschaft eines Wanderpredigers aus Galiläa für sie noch bedeutsam sein könnte? Warum stehen so oft kirchliche Konflikte im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit, obwohl auch aussenstehende Fachleute der Kirche grosses Potenzial darin zusprechen, ihre ureigenen Anliegen in den öffentlichen Diskurs einzubringen? Wie kann die kirchliche Alltagsarbeit mit ihrem Engagement für Solidarität und Toleranz, für Frieden und Bewahrung der Schöpfung die Aufmerksamkeit gewinnen, die sie verdient? Welche Orientierungshilfen gibt die Kirche Eltern, die sich Sorgen machen angesichts der omnipräsenten Gewalt in den Medien? – Solche und andere Fragen stellen sich für die Kirche in der Mediengesellschaft. Der vorliegende Artikel nennt Herausforderungen, Schwierigkeiten und Chancen der Kirche in der Mediengesellschaft, weist auf Reflexions- oder Handlungsbedarf hin und schliesst mit konkreten Thesen. Die wichtigste: Die Auseinandersetzung mit Medien¹ und Kommunikation müsste auf allen Ebenen der Kirche weit oben auf die Prioritätenliste.

1. Medien prägen unsere Welt – durch und durch

Darüber, dass Medien unsere Welt in besonderem Mass prägen, besteht weit herum Einigkeit. Wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Institutionen und Verbände weisen übereinstimmend auf die Bedeutung hin, die Medien längst für alle Lebensbereiche haben. Sie verändern Berufsbilder und Arbeitsabläufe, Denkmuster und Lebensentwürfe, prägen die Regeln des Zusammenlebens und ermöglichen neue Formen von Beziehungspflege rund um den Globus. So formuliert der Päpstliche Rat für die sozialen Kommunikationsmittel 2008: «Es gibt in der Tat keinen Bereich menschlicher Erfahrung (...), in dem die Medien nicht konstitutives Element der interpersonalen Beziehungen sowie der sozialen, ökonomischen, politischen und religiösen Vorgänge geworden sind.»²

Charakteristika einer Mediengesellschaft

Norbert Groeben bezeichnet daher die Entwicklung zur Mediengesellschaft als wichtigste Dimension des sozialen Wandels in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.³ Medienbetriebe und mediale Gesetzmässigkeiten prägen die Spielregeln der öffentlichen – und immer häufiger auch der privaten – Kommunikation. Wer eine Botschaft vermitteln will, muss die medialen Möglichkeiten professionell nutzen, um überhaupt gehört zu werden.

Immer mehr, immer schneller ...

Ein Blick in die Mediengeschichte zeigt die spezifischen Herausforderungen der Gegenwart.⁴ Über Jahrtausende kommunizierten unsere menschlichen Vorfahren mündlich. Seit der Erfindung der Schrift folgten die Entwicklungsschritte in immer kürzeren Abständen: Immer mehr Medien und Geräte stehen zur Verfügung, ermöglichen immer schnellere, einfachere und wirkungsvollere Kommunikation. Allein die Einführung des Personal-Computers veränderte innert einer einzigen Generation privaten wie beruflichen Alltag in einem zuvor undenkbaaren Ausmass.

Der Trend geht in die Richtung, dass jederzeit überall alle Kommunikationsangebote zur Verfügung stehen.

Das bekannte Pauluswort «Prüfet alles, das Gute behaltet» ist durchaus auch hier angebracht und sinnvoll. Doch wird schon das Tempo der neuen Entwicklungen zu einer zentralen Herausforderung. Und derzeit gibt es keine Anzeichen einer Trendwende.⁵

2. Reflexions- und Handlungsbedarf der Kirche

Wo ist nun die Kirche angesichts dieser Entwicklungen herausgefordert? Handlungs- oder Reflexionsbedarf besteht in folgenden Bereichen, die anschliessend genauer betrachtet werden:

- professionelle Nutzung und Einsatz der Medien in all ihren Leistungsbereichen und Tätigkeitsfeldern;
- kritische Reflexion der Medienentwicklung und Stellungnahme;
- Kenntnis der Lebenswirklichkeit der Menschen;
- eigene kirchliche Situationsbestimmung und Klärung der notwendigen Rahmenbedingungen.

2.1. Umfassende Nutzung von traditionellen und neuen Medien

Zunächst ist die Kirche mehr denn je herausgefordert, die unzähligen neuen Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit für ihre Botschaft zu nutzen und sich nicht auf traditionelle Vermittlungswege zu beschränken.

Wegweisend benannte bereits vor fast 40 Jahren die Pastoralinstruktion «Communio et Progressio» die Bedeutung der sozialen Kommunikationsmittel und postulierte, die Kirche müsse sämtliche Möglichkeiten nutzen, die sich in der jeweiligen Gesellschaft bieten.

Etlliche römische Verlautbarungen führten seither diese Grundhaltung weiter. Wichtig wäre deren Umsetzung auf allen Ebenen.

Das Wesen der Kirche ist Beziehung und Gespräch

Die damalige Pastoralinstruktion begründete ihre Haltung nicht einfach mit Nützlichkeitsüberlegungen, sondern mit dem Wesen der Kirche. Nach

«Communio et Progressio» hat die Kirche von ihrem Wesen her den Auftrag, in Beziehung zu leben und sich darum am gesellschaftlichen Gespräch zu beteiligen. Sie prägt das bis heute bedeutsame Bild vom «runden Tisch». Was der gemeinsame Tisch für das Gespräch in der Familie, das bedeuten die Medien für die Gesellschaft. Hier geschieht Austausch von Gedanken und Ideen, Auseinandersetzung mit verschiedenen Meinungen, Abstimmung von gemeinsamen Plänen usw. Wer nicht am gemeinsamen Tisch sitzt, kann seine Argumente nicht einbringen und hört nicht, was die andern sagen. Folgerichtig fordert die Instruktion alle Glieder der Kirche auf, sich aktiv am Gespräch an diesem «runden Tisch der Medien» einzubringen und weist ausdrücklich auf die Bedeutung kritischer Auseinandersetzung auch im innerkirchlichen Dialog hin.

Dringlichkeit erkannt

Die Schweizer Bischofskonferenz befasste sich in den letzten Jahren mehrmals intensiv mit Medienfragen und ortet erheblichen Handlungsbedarf. Dazu kann sie sich auf sorgfältige Analysen von Jacobi und Rüttimann stützen, die die Situation im Bereich der Medienarbeit der Schweizer Kirche für die grossen Sprachregionen darstellen.⁶ Dabei wird den kirchlichen und der Kirche nahestehenden Medien sowie den Fachstellen, besonders dem Katholischen Mediendienst, durchwegs eine hohe Qualität attestiert. Erheblicher Nachholbedarf besteht dagegen auf struktureller und konzeptioneller Ebene. Es fehlen klare Kommunikationsstrategien, kirchliche Anliegen und Themen werden zu wenig aktiv lanciert! Es fehlen innerhalb der Kirche Fachleute mit publizistischem Hintergrund, vorhandene Chancen und Ressourcen werden in der kirchlichen Alltagsarbeit zu wenig genutzt.⁷

Kirche erreicht breite Kreise der Bevölkerung nicht

Zwar verfügt die Kirche nach einstimmiger Beurteilung von kirchlichen wie aussenstehenden Fachleuten über grosses Potenzial. Jacobi zeigt aber deutlich, dass die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit viele nicht erreicht, so z. B. die Jugend, junge Familien, randständige Katholiken, anderssprachige Gläubige, arme Kirchenmitglieder, daneben besonders auch Meinungsmacher und Multiplikatoren, Lehrpersonen, Politiker, Kulturschaffende.⁸ Nicht erreicht wird nach Jacobi gar «die breite (Zivil-)Gesellschaft, vor allem die Kernbevölkerung der zwischen 25- und 40-jährigen, die sich im Berufs- und Familiengründungs-Stadium befinden».

Das führt zu einem oft einseitigen, problematischen Öffentlichkeitsbild der Kirche, für das Jacobi folgende Gründe sieht:⁹

- kirchliche Verantwortungsträger, die konfliktunfähig und/oder nicht medientauglich sind;
- fehlende Journalisten/Journalistinnen mit Sachkenntnis über die Kirche;
- zu wenig qualifizierte Publizisten/Publizistinnen innerhalb der Kirche;
- Verlautbarungen, die als lebensfern empfunden und nicht mit dem eigenen Leben in Beziehung gebracht werden können;
- Unfähigkeit, eigene Werte aktiv in die öffentliche Diskussion einzubringen.

Medienarbeit als zentrale pastorale Priorität

Nachdem der Bericht Jacobi noch etwas irritiert feststellt, dass die Schweizer Bischofskonferenz offenbar keine Fragen an ihre eigene Medienkommission hat, nannte diese an ihrer Sommervollversammlung 2008 die Medienarbeit als eine ihrer wichtigsten pastoralen Prioritäten. Seither sind bedeutende Schritte im Hinblick auf die Umsetzung der Empfehlungen der Berichte Jacobi und Rüttimann geschehen.

Die Berichte konzentrieren sich auftragsgemäss vorwiegend auf strategische Fragen auf Ebene der Bischofskonferenz bzw. sprachregionaler Strukturen. Hier bedeutet auch der Anfang 2009 publizierte Businessplan¹⁰ zur Umsetzung der notwendigen Massnahmen in verschiedener Hinsicht einen wichtigen Meilenstein und zeigt auf, wie längst notwendige Schritte getan werden können. Unbedingt notwendig ist allerdings, dass die Chancen und Möglichkeiten der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit auch auf Ebene der einzelnen Kantone, allenfalls Dekanate oder Pfarreien wahrgenommen werden.

Einstehen für eigene Werte

Dabei geht es zum einen darum, dass die Kirche als Organisation die Fülle ihrer positiven Leistungen für die Gesellschaft und ihre Alltagsarbeit viel mehr zur Geltung bringt.

Noch bedeutsamer ist allerdings die Aufgabe der Kirche, in der Öffentlichkeit für ihre Anliegen und Werte einzustehen. Sie darf sich nicht auf einen Verlautbarungsjournalismus und eigene Nabelschau beschränken. Sie muss vielmehr sämtliche zur Verfügung stehenden Mittel nutzen, um ihren urkirchlichen Auftrag wahrzunehmen, nämlich kritisch, aufbauend, prophetisch in der Welt zu wirken, Frieden, Gerechtigkeit, Solidarität, Bewahrung der Schöpfung zu fördern, die befreiende Botschaft Jesu von Nazareth in die Sprache von heute zu übersetzen.¹¹

Handlungsbedarf auf allen Ebenen

Während der Businessplan auf gesamtschweizerischer bzw. sprachregionaler Ebene wichtige Massnahmen postuliert, besteht auch auf Ebene von Pfarreien und Dekanaten, Kantonalkirchen, Fach- und Arbeitsstellen, Vereinen und Verbänden grosser Handlungsbedarf. Von der systematischen Zusammenarbeit mit lokalen Print- oder elektronischen Medien bis zu attraktiven Internetseiten,¹² von der Publikation von Newslettern bis hin zu Podcasts oder der Nutzung von Möglichkeiten im so genannten Web 2.0¹³ gibt es unzählige Möglichkeiten, die besser und systematischer genutzt werden könnten und müssten.

Hier ist kreative Fantasiearbeit zu leisten. Vor allem aber notwendig ist das Bewusstsein bei den kirchlich Mitarbeitenden sowie bei den staatskirchenrechtlichen Gremien, dass professionelle Nutzung und Einsatz von Medien heute ein unerlässlicher Bestandteil für erfolgreiches kirchliches Wirken ist. Realität ist für uns, wovon wir wissen – und das wird heute weitgehend durch Medien geprägt. Wem es ein Anliegen ist, dass Menschen heute von der befreienden Botschaft Jesu von Nazareth erfahren, der darf auf die vielfältigen Möglichkeiten der Medien nicht verzichten.

Einsatz von Medien in Bildungsveranstaltungen und Organisation

Etwas weniger im Zentrum der Auseinandersetzung, aber ebenfalls wichtig, sind Medien als didaktische Mittel in der Verkündigung. Jahrzehnte genügten im Schulzimmer Kreide und Wandtafel. Heute haben dort Video und CD, Computer und Beamer, Fotoapparat und Drucker, Lern- und Übungsprogramme zunehmend ihren selbstverständlichen Platz. So wird immer mehr auch von Religionslehrerinnen und -lehrern erwartet, dass sie deren Möglichkeiten gezielt und kompetent nutzen. Gerade in der Verkündigung vom Religionsunterricht bis zur Eltern- und Erwachsenenbildung bieten Nutzung oder Produktion von Medien ausgezeichnete Möglichkeiten zur Förderung themenzentrierter Auseinandersetzungen. Die traditionellen kirchlichen AV-Medienstellen, die im Bereich von audiovisuellen Medien in den letzten Jahrzehnten wertvolle Arbeit leisteten, müssten vermehrt

Auftrag und Mittel erhalten, auch im Bereich neuer Informations- und Kommunikationstechnologien als Kompetenzzentren für die kirchliche Arbeit zur Verfügung zu stehen. Ebenfalls fehlen regionale Beratungsstellen, wie die neuen Medien als Mittel zu effizienter Arbeitsorganisation und Wissensmanagement sinnvoll genutzt und eingesetzt werden können (elektronische Plattformen, Tools zur Förderung der Zusammenarbeit unter kirchlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Möglichkeiten interaktiver Kommunikation usw.).

2.2. Kritische Reflexion der Mediengesellschaft

Ein weiteres Handlungsfeld für die Kirche in der Mediengesellschaft wurde oben mit dem prophetischen Auftrag bereits angesprochen, nämlich die kritische Auseinandersetzung mit der Mediengesellschaft und ihren gesellschaftlichen Auswirkungen. Machen uns die zunehmenden Möglichkeiten glücklicher? Wie kann der so genannte Digital Divide verhindert werden, dass also ein Teil der Bevölkerung mit der technischen Entwicklung nicht Schritt halten kann? Wie verändern die neuen Medien die Arbeitswelt? Ist eine Welt erstrebenswert, in der wir den öffentlichen Raum zunehmend überwachen? Eine Fülle von ethischen Fragen stellt sich aufgrund dieser Medienentwicklung, wo die Kirche Orientierungshilfen im Hinblick auf ein Leben in Fülle bieten könnte. Zu solchen Fragen äussern sich durchaus kirchliche Fachstellen wie der Katholische Mediendienst. Allerdings müssten auch solche Fragen viel mehr an der kirchlichen Basis diskutiert und in der kirchlichen Alltagsarbeit aufgegriffen werden.

Traditionelle Werte ins Heute übersetzen

Die Kirche kann dabei durchaus wichtige traditionelle Werte in die Diskussion einbringen. Was bedeutet beispielsweise «Verzeihen» angesichts eines Internets, das nichts mehr vergisst? Wo liegt die Qualität von «Freundschaft» in einem virtuellen Netzwerk wie Facebook, Netlog, Second Life usw.? Welche Lebensqualität bringt «Verbindlichkeit» in einer Welt, wo oft kurzfristige Entscheidungen dominieren? Warum macht es Sinn, nicht jeden Moment im eigenen Leben mit Musik und Medienkonsum zu «füllen»? Warum lohnt es sich, sich neben «20 Minuten» und «Glanz und Gloria» auch mit relevanten Fragen zu befassen? In einer Medienwelt, wo die Einschaltquoten die dümmsten Sendungen legitimieren, täte eine kritische Stimme für Ethik, Gehalt und Qualität gut. Traditionelle christliche Werte sind auf den ersten Blick vielleicht nicht «im Trend», aber deswegen keineswegs veraltet; vielleicht sind sie sogar erst recht bedeutsam! Und eine wichtige Chance liegt wohl auch darin, dass die Kirche in einer Welt voller virtueller Erfahrungen unmittelbare und echte Begegnungen über Sprach-, Schicht- und kulturelle Grenzen hinaus ermöglicht ...

Orientierungshilfen für Eltern

In diesen Bereich gehören auch Orientierungshilfen für Eltern, die der Medienentwicklung oft hilflos gegenüber stehen. – Was bedeutet es eigentlich für unsere Welt, dass zunehmend mehr Jugendliche stundenlang abscheuliche gewalthaltige Computerspiele spielen? Was bedeuten Erfahrungen in virtuellen Lebensräumen im Hinblick auf Leben in Fülle? Wie können wir Kinder und Jugendliche darin begleiten, dass sie Medien sinnvoll und eigenständig, kritisch und kreativ nutzen? Das sind nur einige der Fragen, für die auch die Kirche wertvolle Orientierungshilfe bieten könnte und zu denen ihre Stimme wohl wichtig wäre.

2.3. Lebenswirklichkeit der Menschen kennen

Will die Kirche Menschen mit ihrer Botschaft ansprechen, so ist unerlässlich, dass sie deren Sprache kennt und spricht. Medien prägen heute Leben und Denken, Fragen und Wünsche, Pläne und Hoffnungen der Menschen. Sie schaffen gemeinsame Anknüpfungspunkte für Gespräche und Auseinandersetzungen usw. Wie bringen wir Menschen die frohe Botschaft, die in Werbungen jede Woche mehrere Stunden damit konfrontiert werden, dass Geld genügt, um sich Leben in Fülle zu kaufen? Wie sensibilisieren wir Kinder und Jugendliche dafür, dass Verzicht oder Warten sinnvoll und lohnenswert sein kann? Welche Bilder, welche Beispiele, welche Gleichnisse verstehen Kinder und Jugendliche überhaupt noch? Wie kann es gelingen, sie für christliche Nächstenliebe zu sensibilisieren in einer medialen Umwelt, in der Gewalt und Intrigen, Mobbing und Hedonismus an der Tagesordnung sind? Wer die medialen Erfahrungsräume der Menschen nicht kennt, dem fehlt ein wichtiger Anknüpfungspunkt für Gespräche. Gerade in der Aus- und Weiterbildung kirchlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind daher solche Einblick in die mediale Lebenswirklichkeit der Menschen heute bedeutsam.

2.4. Grundlegende Situationsbestimmung

Angesichts der grundlegenden Veränderung der Lebenswirklichkeit durch die Medienentwicklung stellen sich für die Kirche ganz grundlegende Fragen. Welche Gottesdienstformen sprechen Menschen heute an? Gibt es auch neue liturgische Formen im virtuellen Raum? Wie wichtig ist es, dass kirchliche Mitarbeitende auch in Chaträumen für Gespräche zur Verfügung stehen? Welche Bedeutung hat die territoriale Seelsorge noch, wenn virtuelle Freundeskreise längst in vielerlei Hinsicht unabhängig von der geografischen Distanz sind? Welche Aus- und Weiterbildungen sind nötig, damit kirchliche Mitarbeitende für solche Aufgaben vorbereitet sind? All dies fordert die Kirche zu einer umfassenden Situationsbestimmung. Zudem wird es entscheidend nötig sein, die Ressourcen sicherzustellen, die die Kirche für diese neuen Aufgaben benötigt. Neue Dienste, neue Beratungs- und Unterstützungsangebote, spezifische Fachstellen erhalten Bedeutung – und müssen finanziert werden. Das geht vermutlich kaum ohne Konsequenzen bei bisherigen Diensten, was intensive Auseinandersetzungen bedingt.

3. Thesen

Abschliessen möchte ich mit zusammenfassenden Thesen:

- Notwendig ist heute eine umfassende Situationsbestimmung der Kirche auf allen Ebenen bis hin zu Pfarreien, welche Aufgabe ihr in der Mediengesellschaft zukommt. Professionelle und umfassende Öffentlichkeitsarbeit ist notwendig, aber nicht hinreichend.
- Die von der Schweizer Bischofskonferenz eingeleiteten Massnahmen sind wichtig und müssen rasch konzeptionell weitergeführt und umgesetzt werden. Sie müssen aber ergänzt werden durch Anstrengungen auf allen kirchlichen Ebenen bis hin zur Pfarrei, zu kirchlichen Vereinen, Verbänden, Arbeits- und Fachstellen. Dies setzt voraus, dass finanzielle und personelle Ressourcen dafür eingesetzt werden können.
- Besondere Aufmerksamkeit verdient die Weiterbildung. Da alle kirchlichen Mitarbeitenden durch die Mediengesellschaft herausgefordert sind,

braucht es systematische und gross angelegte Weiterbildungsmassnahmen bis hin zu Nachdiplomkursen für kirchliche Führungskräfte und spezifische Funktionen.

- Für die Mitarbeit bei Kommunikationskonzepten oder in Medienkommissionen müssen vermehrt Fachleute aus dem säkularen Bereich angefragt werden, die entsprechendes fachliches Know-how einbringen.
- Die professionelle Zusammenarbeit zwischen kirchlichen Stellen und säkularen Medienschaaffenden ist zu fördern. Dabei sind Unabhängigkeit und kritische Distanz der Redaktionen zu respektieren.
- Die kirchlichen Medienstellen müssten vermehrt zu Kompetenzzentren für Nutzung und Einsatz von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien im Religionsunterricht und kirchlicher Alltagsarbeit weiterentwickelt werden. Dabei ist sicherzustellen, dass ihre Leistungen auch in die kirchliche Alltagsarbeit einfliessen.
- Gezielte, wirksame und glaubwürdige Öffentlichkeitsarbeit setzt voraus, dass man sich über die Botschaft klar ist. Die Frage, wie die uralte christliche Botschaft der befreienden Liebe Gottes zu den Menschen in Sprache und Bilder übersetzt werden kann, die von den Menschen heute verstanden wird und mit ihrem Leben in Beziehung gesetzt werden kann, ist unverzichtbare Grundlage jeder Kommunikationsarbeit.¹⁴

Thomas Merz-Abt, Prof. Dr. phil, lic. theol., ist Fachbereichsleiter Medienbildung an der Pädagogischen Hochschule Zürich. Zuvor war er viele Jahre auch als Dozent für Religionspädagogik in der Lehrerinnen- und Lehrerbildung tätig. Er ist Mitglied der Synode der Thurgauer Landeskirche, Präsident der katholischen Kirchgemeinde Weinfelden und vielfältig ehrenamtlich engagiert.

Die Papstbotschaft zum Mediensonntag und weitere Infos finden Sie unter: www.mediensonntag.ch. Das Medienopfer und weitere Spenden sind erwünscht an: PC 17-1584-2. Der Schweizerische Katholische Presseverein nimmt im Auftrag der Bischöfe die Organisation und Verwaltung wahr. Die Papstbotschaft als PDF-Dokument: www.mediensonntag.ch/pdf/papstbotschaft_d_2009.pdf.

Wichtige Dokumente zur kirchlichen Medienarbeit (allgemein/für die Schweiz):

Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation: Pastoralinstruktion *Communio et progressio*. Über die Instrumente der sozialen Kommunikation, veröffentlicht im Auftrag des II. Vatikanischen Konzils, in:

www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_ge.html. 1971. (1. 5.

2009); Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel: *Aetatis novae*. Pastoralinstruktion zur sozialen Kommunikation zwanzig Jahre nach *Communio et Progressio*. 1992, in: www.kath.ch/mk/pdf/aetatisnovae.pdf. (1. 5. 2009); Päpstlicher Rat für die Sozialen

Kommunikationsmittel: *Die Medien am Scheideweg zwischen Selbstdarstellung und Dienst – Die Wahrheit suchen, um sie mitzuteilen*. Rom (2008), in: www.pccs.it/Documenti%5CHTML%5CTed%5CGMCS%5C42_GMCS_Ted.htm (1. 5. 2009).

Schweizer Bischofskonferenz: Pastoralplan für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz. 1999, in: www.kath.ch/pdf/pastoralplan.pdf. (1. 5. 2009).

Reinhold Jacobi: Informationsflüsse der Katholischen Kirche in der Schweiz. Befunde, Analysen, Optionen. Untersuchung im Auftrag der Schweizer Bischofskonferenz 2006/2007. 2007, in: www.kath.ch/sbk-ces-cvs/pdf/berichtjacobi.pdf. (1. 5. 2009).

Jean-Paul Rüttimann: Rapport sur les flux d'informations de l'Eglise catholique en Suisse romande (rapport Jacobi II). Villars s. Glâne 2008, in: www.sbk-ces-cvs.ch/ressourcen/download/20080605101954.pdf. (1. 5. 2009); ders.: Rapport sur les flux d'informations dans l'Eglise de la Suisse italienne (rapport Jacobi III). Villars s. Glâne 2008, in: www.kath.ch/cms/upload/20081027114809.pdf. (1. 5. 2009); ders.: Sachgerecht, empfängergerecht und wirksam kommunizieren. Auszug aus dem Businessplan für die Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienarbeit der katholischen Kirche in der Schweiz, in www.sbk-ces-cvs.ch/ressourcen/download/20090306103832.pdf (1. 5. 09).

-
- 1 Unter dem Begriff Medien werden hier sowohl traditionelle Massenmedien wie auch Informations- und Kommunikationstechnologien mit in die Überlegungen einbezogen.
 - 2 Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel: Die Medien am Scheideweg zwischen Selbstdarstellung und Dienst – Die Wahrheit suchen, um sie mitzuteilen. Rom (2008). In: www.pccs.it/Documenti%5CHTML%5CTed%5CGMCS%5C42_GMCS_Ted.htm.
 - 3 Norbert Groeben: Anforderungen an die theoretische Konzeptualisierung von Medienkompetenz, in: Norbert Groeben / Bettina Hurrelmann (Hrsg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim-München, 2002, 11. Vgl. zur Mediengesellschaft auch Otfried Jarren: «Mediengesellschaft» – Risiken für die politische Kommunikation, in: www.bpb.de/files/VBBUV0.pdf. 2001, 2001, 10–19.
 - 4 Ausführlicher z. B. Thomas Merz-Abt: Alles überall sofort. Herausforderungen der Mediengesellschaft, in: Pressverein TG: Nur wer weiss, woher er kommt, ahnt, wohin er geht. Frauenfeld 2004.
 - 5 Vgl. z. B. Matthias Horx: Future Fitness. Wie Sie Ihre Zukunftskompetenz erhöhen. Ein Handbuch für Entscheider. Frankfurt am Main 2003, oder: Horst W. Opaschowski: Deutschland 2020. Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft. Wiesbaden 2004.
 - 6 Reinhold Jacobi: Informationsflüsse der Katholischen Kirche in der Schweiz. Befunde, Analysen, Optionen. Untersuchung im Auftrag der Schweizer Bischofskonferenz 2006/2007. 2007, in: www.kath.ch/sbk-ces-cvs/pdf/berichtjacobi.pdf; Jean-Paul Rüttimann: Rapport sur les flux d'informations dans l'Eglise de la Suisse italienne (rapport Jacobi III). Villars s. Glâne 2008, in: www.kath.ch/cms/upload/20081027114809.pdf und Jean-Paul Rüttimann: Rapport sur les flux d'informations de l'Eglise catholique en Suisse romande (rapport Jacobi II). Villars s. Glâne 2008, in: www.sbk-ces-cvs.ch/ressourcen/download/20080605101954.pdf
 - 7 Vgl. auch Rolf Weibel: Vielfalt als Herausforderung. Katholische Medienarbeit in der Schweiz, in: Herder Korrespondenz 63 (2009), Heft 1, 47–52.
 - 8 Jacobi (wie Anm. 6), 13.
 - 9 Ebd., 16.

- 10 Jean-Paul Rüttimann (2009): Sachgerecht, empfängergerecht und wirksam kommunizieren. Auszug aus dem Businessplan für die Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienarbeit der katholischen Kirche in der Schweiz. In www.sbk-ces-cvs.ch/ressourcen/download/20090306103832.pdf (1.5.09).
- 11 Vgl. Thomas Merz-Abt: Was kann und was soll kirchliche Öffentlichkeitsarbeit? In: SKZ 164 (1996), Nr. 19, 298–300, Edmund Arens: Öffentlich (e) Kirche kommunizieren, in: SKZ 168 (2000), Nr. 2, 25–29; Benno Bühlmann: Das Spannungsfeld von Kirche und Medienöffentlichkeit, in: SKZ 168 (2000), Nr. 2, 34–37.
- 12 Eine einfache Massnahme wäre nur schon, auf Internetseiten vermehrt Einblick ins kirchliche Leben zu bieten anstelle der häufig präsentierten Adressen, Organigramme oder Kirchenfotos.
- 13 Dazu werden Anwendungen des Internet gezählt, bei denen die Nutzerinnen und Nutzer selbst aktiv werden können, beispielsweise Youtube und Blogs, Facebook oder Myspace.
- 14 Weitere Literatur zum Thema in Ergänzung zu den Angaben in früheren Anmerkungen: Thomas Merz-Abt: Medienbildung in der Volksschule. Grundlagen und konkrete Umsetzung. Zürich 32008; Markus Ries: Kirchen und bürgerliche Öffentlichkeit, in: SKZ 168 (2000), Nr. 2, 20–25.

Schweizerische Kirchenzeitung • 20/2009 • 14. Mai • 177. Jahrgang • erscheint donnerstags • ISSN 1420-5041

Donnerstag, 10. September 2009, 22:56 Uhr