Stefan von der Bank / Burkhard R. Knipping

# Menschendienliche Medienkompetenz

## Eine kirchliche Aufgabe nach Innen und Außen

Das Thema „Religion und Konfession in den Medien" wird vielfältig untersucht. Entgegen vielen kritischen Positionen will dieser Beitrag die Medien aufgrund ihrer Nutzbarkeit sehr positiv werten; denn die Medien sind ein bedeutsames Forum zur Präsentation der Kirche sowie des Christ-Seins. Sie bieten eine Öffentlichkeit für das christliche Zeugnis bzw. für die Verkündigung. Deshalb sind sie wertzuschätzen.
Dieser positiven Sichtweise auf die Medien wird sicherlich widersprochen. Aber in der kirchlichen Praxis ist längst sehr konkret geworden, dass Medien wie Zeitungen, Fernsehen, Internet genutzt werden, um die Botschaft öffentlicher zu machen.

### Medien als Wege zu den Menschen

Besonders Papst Johannes Paul II. hat durch zahlreiche Schriften, durch Reisen, Audienzen, Reden und Aktionen (z. B. die Weltjugendtage) nicht nur international agiert, sondern sich auch der Medien – insbesondere der nicht-kircheneigenen Medien[1] – bedient. Durch deren Reichweiten hat er sich einen Kommunikationsweg zu allen interessierten Menschen, zu den Christinnen und Christen und damit zu seinen eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern geschaffen.
Vielleicht war es eine unbewusste Vorgehensweise von Papst Johannes Paul II., aber es war eine sehr kluge. Er hatte die Kompetenz, die Botschaft Jesu Christi wie auch seine Anliegen den Medien als bedeutsam für die mediale Weitergabe nahe zu legen. So wie es aussieht führt Papst Benedikt XVI. diese kompetente Vorgehensweise seines Vorgängers auf seine positive Art weiter.
Da nun alle Christinnen und Christen beauftragt sind, die Frohe Botschaft weiterzugeben, wenngleich in unterschiedlicher Weise und an unterschiedlichen Stellen, ist es nicht allein Aufgabe der obersten Kirchenspitze, Medien für die Verkündigung der Botschaft und für die Verbreitung kirchlicher Anliegen zu nutzen. Alle Ebenen der Kirche und jede Christin und jeder Christ ist gefordert, Medien als öffentlich wirksamen Weg des

1 Die Bedeutungsbreite des Begriffs „Medien" ist sehr groß: vom Internet zum Werbeplakat, von Fernsehen und Radio bis Zeitung und Newsletter, vom mit Logo gekennzeichneten „give-away" bis Flyer. Wir beziehen uns hier, soweit nicht anders angezeigt, auf alle Instrumente, über die eine Information in eine Öffentlichkeit, die Medien wahrnimmt, gebracht werden kann.

Zeugnisgebens zu nutzen. Dieses Mittun im medialen Bereich verlangt eine besondere Fähigkeit: die so genannte „Medienkompetenz".

## Medienkompetenz – eine wichtige Fähigkeit

Der Begriff Medienkompetenz beinhaltet vier Aspekte:

1) Rezeptionskompetenz, die sich in vier Vorgänge unterteilt: Der Mensch in der Mediengesellschaft sollte wissen, welche Informationen er benötigt, wie er vorhandene Informationen bewertet und damit die Spreu vom Weizen trennt (Identifikationskompetenz). Er sollte wissen, wie er sich orientieren kann in einer sich dynamisch entwickelnden Medienkultur und wo er die benötigten Informationen findet (Aneigungskompetenz). Er sollte wissen, wie er Wissensbestände immer wieder aktualisiert (Abgleichungskompetenz) und was er aufgrund seiner Wissensbestände machen kann (Anwendungskompetenz).

2) Didaktische Kompetenz: Der Mensch kann Medien als Instrument bzw. als Methode gebrauchen, um anderen Menschen Bildung zu ermöglichen bzw. um an sie Lerninhalte zu vermitteln. Beispiele sind der Einsatz von Filmen im Unterricht, die Inhaltsanalyse von Zeitungsberichten oder der Bildeinsatz in geistlichen Besinnungen.

3) Nutzungskompetenz: Der Mensch vermag sich der Medien und ihrer Möglichkeiten zu bedienen, um seinen eigenen Themen, Anliegen und Aussagen mehr Verbreitung und Bekanntheit zukommen zu lassen. Dazu bedarf der Mensch einer inneren Bereitschaft wie auch besonderen Verantwortlichkeit sich selbst wie auch den Themen gegenüber.

4) Technische Kompetenz: Um seine Themen den Medien als verwendbaren Inhalt anbieten zu können, benötigt der Mensch bestimmte Fähigkeiten oder Arbeitstechniken. Erst diese Techniken ermöglichen ihm ein erfolgreiches Nutzen der Medien.
Derjenige Mensch, der in der Lage ist, diese Einzelkompetenzen bzw. eine Medienkompetenz zu entwickeln, ist fähig, sein Wissen und seine Anliegen gezielt und entsprechend den Anforderungen einer Mediengesellschaft einzusetzen.[2] Aber Medienkompetenz darf nicht nur funktionalistisch[3] verstanden werden, sondern diese Kompetenz soll „eine

2 Hier erhält auch das Schlagwort „lebenslanges Lernen" Gewicht. Denn in der schnell veränderten, dynamisierenden Medienkultur wird die Fortentwicklung erworbener Kompetenzen immer neu angefragt werden und die Herausforderungen beständiger Weiterentwicklung zunehmen.

3 Entsprechend charakterisiert beispielsweise Norbert Schneider, Direktor der Landesmedienanstalt NRW, „Medienkompetenz" wie folgt: „Sie [Medienkompetenz] ist nicht einfach eine Fertigkeit, wie die Begründung und das Praktizieren von Tischsitten. (...) Sie ist eine Haltung." (Norbert Schneider, Wege der Landesmedienanstalten zur Medienkompetenz. Rede auf dem *MedienColloquium* der LPR Rheinland-Pfalz am 15.5.2003. (http://www.lfm-nrw.de/downloads/redeschneider-15052003.pdf).

Weise gelungenen In-der-Welt-Seins im Horizont gelebten Lebens insgesamt"[4] ermöglichen. Medienkompetenz gehört somit zu den Fähigkeiten einer ausgereiften Persönlichkeit *in* der Mediengesellschaft: Sehen, hören und wahrnehmen können, bewerten und selektieren, Kenntnisse entwickeln, entscheiden und handeln können und sich verantworten – das sind Fähigkeiten, die menschlich sind und die in der heutigen Gesellschaft auch auf Medieninformationen zu beziehen sind. Medienkompetenz ermöglicht Menschen, sich zu beteiligen am Geschehen in der Welt und am Gestalten der Welt und insbesondere Einfluss zu nehmen auf das Geschick anderer Menschen. Letzteres aus christlichem Anspruch heraus möglichst positiv bzw. lebensfördernd.

## Medienkompetenz – ein Anliegen für alle

Die so eben genannte „Eigenheit der Medienkompetenz" macht es wünschenswert, dass sich möglichst alle Menschen diese Kompetenz aneignen können. Mit Blick auf die Kirche ist deshalb zu folgern, dass diese Medienkompetenz in der Kirche weitgehend gegeben sein bzw. sich über alle Ebenen der Kirche erstrecken muss: vom Papst der katholischen Weltkirche bis zu den Christinnen und Christen in der Kirche am Ort bzw. vom Präsidenten des Weltkirchenrats über den Präses der EKD bis zu den Christinnen und Christen in der Kirchengemeinde! Auch die letzte oder besser: die räumlich naheste Ebene ist wichtig, denn vor Ort muss an konkreten Personen – Seelsorgerinnen und Seelsorgern und Kirchenmitgliedern – erkennbar sein, was glaubwürdig ist und damit überzeugend für das Christentum und Christ-Sein wirbt.
Für die Kirche am Ort sind die Medien von höchster Bedeutung (wie ähnlich die Kirche am Ort als lokal oder regional Handelnde für die Medien wichtig ist[5]). Über Zeitung, Radio und Internet können Seelsorgerinnen und Seelsorger sehr präsent sein. Sie erhalten vermittels Medien weitere Formen der Verkündigung, haben mehr Wege zu den Menschen und erreichen mehr Menschen und ganz andere Zielgruppen als im Kirchengebäude. Zwar sind die Seelsorgerinnen und Seelsorger nicht als unmittelbar gegenüberstehender Mensch präsent, sondern nur vermittelt. Doch für den Kontakt, für die Verbundenheit, für die Weiterführung bestehender Beziehung und für die Vermittlung von Informationen und insbesondere für die Verkündigung ist eine permanente körperliche Anwesenheit des Verkündigenden keine Voraussetzung.

---

4 Dieter Baacke, Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten, in: Dieter Baacke u. a. (Hgg.), Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modell und Projekte. Bundeszentrale für politische Bildung. (http://www.medienpaedagogik-online.de/mk/00381/).

5 Medienmacher orientieren sich an der Maxime: „Lokales kommt immer gut an". Bei Tageszeitungen haben Nutzungsanalysen ergeben, dass der Lokalteil einer Tageszeitung zuerst und ganz gelesen wird.

Deshalb greift der Rückzug aus der Medienarbeit zu kurz, und sind Vorwürfe an die Journalisten oder eine Diffamierung der Medien nicht hilfreich. Jede mit PR-Arbeit betraute Person kann sich auf die Bedingungen der medialen Kommunikation einstellen, wie man es auch bei der Direktkommunikation selbstverständlich macht: Ist der Hörer weit entfernt, wird lauter gerufen. Sollen also mit Medien mehr Menschen erreicht werden, müssen die Medienbedingungen berücksichtigt werden. Die dazu notwendige Kompetenz müssen Menschen durch Bildungsarbeit entwickeln können.

## Medien kompetente Menschen beeinflussen Medien

Christinnen und Christen, die das System „Medien" verstanden haben und die auch Techniken der Public Relations-Arbeit[12] vermittelt bekommen haben, nehmen starken Einfluss auf die Medien.
Durch ihre Medienkompetenz sind Christinnen und Christen fähig, eine bessere Präsens des Christ-Seins und der Kirche in den Medien zu erreichen. Durch gute Informationszulieferung von Christinnen und Christen und von kirchlich Verantwortlichen werden die Medien angefragt bis aufgefordert, diese Informationen zu berücksichtigen. Das verändert kurz- bis mittelfristig den Inhalt der Medien.
Auf mittel- und langfristige Sicht werden sich aufgrund aktiver und medienkompetenter Menschen sicherlich auch die Medien verändern: Verbessert sich nämlich die Medienkompetenz ihrer Kunden bzw. vieler Nutzerinnen und Nutzer – darunter auch die Christinnen und Christen – und die PR-Kompetenz der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeiterinnen und -arbeiter (hauptberufliche wie ehrenamtliche), werden die Medien herausgefordert sein, sich zugunsten dieser kompetenten Kunden und Nutzer zu verändern und für ihre redaktionelle Arbeit neue Maßstäbe zu formulieren.
Darum kommt der Bildungsarbeit zur „Medienkompetenz" bzw. der kirchlichen Bildungsarbeit besondere Bedeutung zu: Sie macht das System Medien interessierten Christinnen und Christen verständlich wie sie ihnen auch die Techniken der PR-Arbeit vermittelt. Sie vermittelt selbstverständlich auch didaktische Kompetenz und fördert die Rezeptionskompetenz.

---

Stoffen geregelt.

12 Der Begriff „Public Relation" kann übersetzt werden mit „öffentliche Beziehung", d. h. PR-Arbeit ist die Pflege von Beziehungen, die möglichst viele Menschen umgreifen sollen.

Was für die pastoralen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gilt, gilt für alle Christinnen und Christen: Auch sie können und sollten die Medien zur Veröffentlichung der christlichen Botschaft und zum Bekanntmachen von Anliegen nutzen. Selbst die Bekanntgabe einer Gemeinde-Aktion hat hohe Wichtigkeit und große Wirkung; denn ein Gemeindemitglied, das wegen der Aktion in den Medien mit Vor- und Nachname, mit Angabe der ehrenamtlichen Funktion in der Gemeinde zitiert wird, gibt immer implizit und manchmal explizit ein persönliches Zeugnis ab. Nämlich: „Ich stehe für dieses christliche Anliegen ein, weil ich als Christin oder Christ diesen und jenen Anlass dafür habe, der in der Frohen Botschaft gründet."
Damit allen Christinnen und Christen diese Nutzung der Medien möglich ist und ihnen die Beteiligung an der medial geschaffenen Öffentlichkeit gelingt, benötigen sie Medienkompetenz als Nutzungs- und technische Kompetenz.

## Medien nutzen? Vorbehalte gegenüber der PR-Arbeit

Das Mitwirken in der medial geschaffenen Öffentlichkeit wird oft auf die PR-Arbeit reduziert und von vielen Christen kritisch betrachtet. Es gibt zwei Einsprüche gegen die PR-Arbeit der Kirche: Die Kritik richtet sich a) allgemein gegen die Mediengesellschaft und b) gegen die Eigenheit der Medien.

a) Entgegen aller Kritik an der Mediengesellschaft ist festzuhalten: Wer Informiertheit und gesellschaftliche Beteiligung befürwortet, muss eingestehen, dass in einer Mediengesellschaft etwas sehr Gutes geschieht. Denn in ihr stehen Informationen und Unterhaltung in vielfacher Weise und sowohl inhaltlich wie auch formal verschieden zur Nutzung bereit und sind zunehmend leichter erreichbar für interessierte Menschen. Dieser Umstand nimmt die Kirche und ihre Christinnen und Christen in die Verantwortung und in die Pflicht: Es gilt, selbst gute Informationen beizutragen und selbstbewusst die Botschaft öffentlich zu vertreten.
Zudem wird als störend oder hinderlich empfunden, dass in einer Mediengesellschaft die Vermittlung von Informationen und Bedeutungen wenig über Autoritäten und kaum noch über Institutionen läuft, sondern über die Medien.[6] In der Folge lassen Menschen – nicht alle, aber die zahlenmäßig großen Milieus – zunehmend nur als belangvoll oder als wirklich gelten, was ihnen über die Medien – ihrem Hauptzubringer von

6 Deshalb achten politisch Agierende auf die große Präsentierbarkeit ihrer eigentlich kleinen Vorhaben, um das Anliegen und auch sich selbst in der medialen Öffentlichkeit präsent zu machen oder zu halten. Heutzutage dienen dazu genau abgestimmte Kampagnen. Altbekanntes Instrument ist das politische „Sommertheater". Wie sehr sich Wahrnehmung und Bewertung von der medialen Präsens von Personen abhängig machen, belegen die Umfragen zur Beliebtheit wie auch Bekanntheit von Politikern: Wer medial präsent und gut war, ist Spitzenreiter.

Information – vermittelt wurde.[7] Da nun nur das, was konkret erfahrbar ist – was für viele Menschen zunehmend geringer wird – oder medial vermittelt wird, bekannt, vertraut und beliebt ist, muss sich Kirche, die eine Verkündigende sein will, und müssen sich Christinnen und Christen, die meinen, dass sie eine Glaubensbotschaft weitergeben können, die eben nicht nur für sie selbst lebenswichtig ist, auf diesen ganz normalen, alltäglichen Einschätzungsprozess in der Mediengesellschaft einstellen. D. h. sie müssen mitwirken in und über die Medien.[8]

b) Um die eigene Reserviertheit gegenüber den Medien zu legitimieren, wird die Eigenwilligkeit der Medien herausgehoben: Die eigene Mitteilung, die eigene Verkündigung, das eigene Zeugnis klingt im Radiobeitrag anders als selbst gesprochen, der eigene Text mutet in der Zeitung oder im Internet anders an als auf dem eigenen Papier. Als verfälscht, schreierisch aufgemacht oder verkürzt bewertet man, was man laut Medien von sich gegeben haben soll. Verstört, verärgert bis gekränkt verzichtet man in der Folge auf die Medienarbeit.[9] Die Reaktion ist verständlich, aber leider unzureichend. Denn jedes kommunikative Signal, das eine Person von sich (weg-)gibt, unterliegt mit der organischen Lösung vom menschlichen Sender sofort zweifacher – physischer und intentionaler – Veränderung.[10] Und so erfährt auch das durch ein Medium gesendete Signal immer Veränderungen. Hier allerdings nicht nur Bedeutungsveränderung durch Lesende oder Hörende, sondern auch durch den Journalisten bzw. Redakteur, der sein Medium mit Informationen bestückt.[11]

---

7 So sind vielen Fernsehguckern die Schauspieler einer Soap bekannter und bedeutsamer als der Hausnachbar.

8 Wer diesen Schritt wagt, stellt – vielleicht überrascht – fest: Die Medien wie auch die Mediengesellschaft ist offen für die Darlegung der christlichen Botschaft, weil sie offen ist für Informationen.

9 Gegen weitere Versuche der PR-Arbeit werden dann zusätzliche Gründe ins Feld geführt. So sei das mediale Umfeld, in dem Kirche und Christ-Sein in den Medien auftaucht, untragbar: Zwischen Politikskandal und Unternehmenspleite, zwischen Beziehungsdrama, Mord und Filmsternchen will mancher sein Thema nicht wieder finden.

10 Physikalische Veränderungen: Der Schall wird schwächer, die gesprochenen Worte werden unhörbarer. Das Handzeichen wird mit zunehmender Entfernung unklarer, da weniger erkennbar. Rezeptionsbedingte Veränderungen: Geschriebene Worte oder gemalte Zeichen müssen sich der Interpretation des Lesers/Sehers unterziehen, und seine Interpretion ist nicht identisch mit der Autor-Intention. Auch Gesprochenes erfährt im Rezeptionsvorgang des Hörers viele Veränderungen.

11 Womit das Medium bestückt wird und wie, ist abhängig von dem Medium und den Vorgaben des Medien-Unternehmens. In dem Zusammenspiel vieler Faktoren wie Medien-Art (Print, E-Print/Internet, TV, Radio), seinen formalen Bedingungen der Darlegung (optisch, akustisch, Dauer oder Länge,...), dem inhaltlichen Anliegen des Medien-Unternehmens (wie Verlag, Sendeanstalt,...), dem wirtschaftlichen Interesse des Medien-Unternehmens, der Kunden- bzw. Zielgruppe, den vermuteten Interessen der Kunden- bzw. Zielgruppe und der Einschätzung der Konkurrenzmedien in inhaltlicher und wirtschaftlicher Hinsicht wird von den Redaktionen des Mediums die Handhabung (Auswahl, inhaltliche Darlegung, Gestaltung) von medial verwertbaren

## Medienkompetenz liegt im kirchlichen Interesse

Um den benötigten Zuwachs an qualifizierter kirchlicher PR-Arbeit zu ermöglichen, hat die Kirche bzw. ihre Leitung zu gewährleisten, dass ihre Kirchenmitglieder auf allen Ebenen für die Medienarbeit umfassend qualifiziert sind: „Die Christen haben tatsächlich eine Verantwortung, sich in allen Kommunikationsmedien in freier Initiative zu Wort zu melden. Ihre Aufgabe beschränkt sich nicht bloß auf Verbreitung kirchlicher Meldungen."[13]
Durch diese von Papst Johannes Paul II. eingeforderte Aufgabe wird die Vermittlung von Medienkompetenz zu einer wichtigen kirchlichen Aufgabe. Diese Aufgabe zielt jedoch nicht nur auf die kirchliche PR-Arbeit durch Hauptamtliche, sondern muss alle Christinnen und Christen einschließen: Sie alle sollen eine umfassende Medienkompetenz erlangen können.[14]

## Zwei kirchliche Angebote, die Medienkompetenz fördern und vermitteln

Medienkompetenz vermitteln die kirchlichen *Fachstellen für Medien- und Kommunikationsarbeit*, die sich aus den *Verleihstellen* entwickelt haben. Diese Stellen haben sich immer schon beauftragt gesehen, im Rahmen des kirchlichen Selbstverständnisses medienpädagogisch zu wirken.
Ihre Medienpädagogik versteht den Menschen „als ein auf gelingende Kommunikation angewiesenes Wesen" in einer „mediencodierten Wirklichkeit" und will eine menschenfreundliche Kommunikationskultur fördern.[15] *Fachstellen für Medien- und Kommunikationsarbeit* tragen mit ihrer Professionalität dazu bei, die „Zeichen der Zeit" zu lesen und zu erkennen. Sie helfen, pastorale Konzepte zu entwickeln, die die Menschen in der Mediengesellschaft erreichen.[16]
Die kirchliche Erwachsenenbildung vermittelt Medienkompetenz durch entsprechende Bildungsveranstaltungen. Sie stellt in ihren Bildungsangeboten Informationen aus verschiedensten Medien vor und

13 Papst Johannes Paul II, Aetatis novae, Nr. 8.

14 Denn Medienkonsum soll nicht nur rezeptiv vollzogen werden, sondern als ein christlicher Auftrag verstanden werden, sich einzumischen, kritisch dazwischen zu funken. Vgl. Ludger Verst, Medienpastoral. Kevelar 2003. 24-29, hier: 24.

15 Vgl. Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hrsg.), Medien- und Kommunikationskompetenz. Positionspapier. Die Zukunft der AV-Medienstellen in der Informationsgesellschaft, Bonn ²2000, hier: 21.

16 Der Beitrag der Medienstellen zur Vermittlung von Medienkompetenz wird in drei Schritten verwirklicht: 1. Medien „erfahren": Nutzung jetzt und auf Zukunft hin reflektieren und Medien verantwortet einsetzen (sehen); 2. Medienkunde: Strukturen und Organisationsformen kennen; Medienkritik üben können (urteilen); 3. Mediengestaltung: Medien für personale, gesellschaftliche und kirchliche Kommunikation produzieren (handeln).

wertet sie kritisch; sie macht in verschiedenen Themenbereichen Medien erfahrbar; sie fördert die kritische Auseinandersetzung mit dem System „Medien". Andererseits bietet die kirchliche Erwachsenenbildung ein umfangreiches Bildungsangebot an, das Fertigkeiten für die Nutzung und die Arbeit mit Medien schult. Hierzu gehören z. B. Internetschulungen, journalistische Kurse, Veranstaltungen zur Radio- und Öffentlichkeitsarbeit.[17]
Beiden kirchlichen Angeboten ist gemeinsam, dass sie neben der konkreten Vermittlung von Kompetenzen und ihrer Unterstützungsarbeit für Gemeinden durch das Einbringen von (religiösen) Themen die Kirche am gesellschaftlichen Diskurs beteiligen oder diese Diskurse eröffnen. Auf diese Weise erfüllt Kirche ihren Auftrag der Verkündigung und der Mitgestaltung der Gesellschaft.

## Medienkompetenz als menschendienliches Werkzeug mit missionarischem Auftrag

Medienkompetenz im kirchlichen Verständnis hat natürlich besondere Perspektiven. Sie hat in einem engen Sinne das Ziel, erweiterte Möglichkeiten zu eröffnen, damit Christinnen und Christen anderen Menschen das Heil verkünden können, so dass Menschen von der Bedeutsamkeit ihres Mensch-Seins erfahren.
Medienkompetenz aus kirchlicher Sicht will umfassender möglichst allen Menschen eine Menschwerdung auf der Grundlage des christlichen Sinn- und Wertehorizonts ermöglichen: Menschen sollen informiert sein und auch von Gott und der Hoffnung der Christen gehört haben; sie sollen sich an allen für sie relevanten Prozessen beteiligen können und verantwortlich handeln; sie sollen ihr Umfeld mitgestalten und die Welt im Blick haben können. Medienkompetenz wird in diesen beiden Verständnissen auf den Menschen hin gedacht und hat jeweils eine dienende Funktion.
Medienkompetenz in didaktischer Form kann ein Mittel sein, um die Frage nach dem Mensch-Sein zu stellen und um die Beziehung zwischen Menschen untereinander und zwischen Menschen und Gott darzustellen und zu verdeutlichen.
Im Gesamt sorgt Medienkompetenz letztlich dafür, dass Mensch-Sein und Menschwerdung im öffentlichen Raum diskutiert wird. Medienkompetente Christinnen und Christen werden dabei ihr Menschenbild einbringen und damit ihr Gottesbild.[18]

---

17 Vgl. z. B. die medienpädagogischen Angebote des evangelischen Medienhauses in Stuttgart (www.evangelisches-medienhaus.de) oder die der Radiowerkstätten in den Kath. Bildungswerken des Erzbistums Köln (www.erzbistum-koeln.de/medien/rundfunk) mit dem Curriculum zur Öffentlichkeitsarbeit (www.allesolleneswissen.de), oder beispielsweise die Publikationsreihe MuK (Medien und Kommunikation) aus München, eine Initiative der Fachstelle der evangelischen und katholischen Kirche (www.m-u-k.de), oder das Programm des Katholisch Sozialen Instituts (www.ksi.de).

18 Vgl. zur Medienpädagogik und ihren Aufgaben aus kirchlicher Sicht: *Communio et pro-*

Gelingt es der Kirche, vielen Christinnen und Christen Medienkompetenz zu vermitteln und bei ihnen eine positive Einschätzung der Medien zu erreichen, die Nutzung von Medien bzw. die PR-Arbeit als von allen Christinnen und Christen zu leistende kirchliche Aufgabe zu etablieren und entsprechende pastorale Konzepte und Rahmenbedingungen zu schaffen, dann:

- sind und bleiben Christinnen und Christen, die medienkompetent mit Informationen umgehen können, a) aufmerksame Beobachterinnen und Beobachter der Gesellschaft wie auch sich auftuender religiöser oder spiritueller Bedürfnisse der Menschen, b) ein Garant für das Wachhalten religiöser Fragen in der postchristlichen Gesellschaft und c) werden sie für das Weitertragen der christlichen Botschaft sorgen;
- werden die Welt, die Medienwelt und ihre Folgeerscheinungen, wie vielerlei Arten von „(Fan)Gemeinden, die ihren Beteiligten Orientierung und Heimat geben"[19], besser verstanden und wird insbesondere der Mitmensch besser verstanden;
- wird es gelingen, die christliche Verkündigung stark in die Medien und in die Mediengesellschaft und damit zu den Menschen zu bringen;
- kann Kirche ihren Auftrag, der Anwalt der ungeschminkten Sicht auf die Wirklichkeit zu sein, ausführen und kann sie dazu den gesellschaftlichen Diskurs als kommunikative Diakonie einfordern;[20]
- kann Kirche für eine „Kommunikation für Alle" eintreten, die besonders die Armen in den Blick nimmt[21] und ihnen Schritt um Schritt mehr gesellschaftliche Beteiligung und Mitwirkung ermöglicht.

Die Vermittlung von Medienkompetenz ist also keine nebensächliche Aufgabe oder ein Luxus der Kirche; denn Medienkompetenz sorgt dafür,

---

*gressio*. Über die Instrumente der Sozialen Kompetenz. (Pastoralinstruktion über die Instrumente der sozialen Kommunikation, 23.5.1971). In diesem Schreiben wird betont, dass durch die soziale Kommunikation und die Vielfalt ihrer Beziehungen Menschen einen tieferen Sinn für Gemeinschaft entwickeln (Nr. 8). Kommunikationsmittel werden als „von der Vorsehung Gottes gegebene Mittel" verstanden, „ um das Zusammenleben der Menschen auf dieser Erde zu fördern. (Nr. 12). Hier wird auch Christus als „Meister der Kommunikation" bezeichnet, weil sich Gott in ihm selbst mitteilt, d. h. „kommuniziert", und weil Christus das Leben der Menschen dadurch verändert. Vgl. des Weiteren das Apostolische Schreiben „Die schnelle Entwicklung" von Papst Johannes Paul II. an die Verantwortlichen der sozialen Kommunikationsmittel (24.1.2005).
Einen ausführlichen Überblick über lehramtliche Vorgaben und konkrete Umsetzungen zu diesen Themen hat Thomas H. Böhm zusammengestellt: vgl. Ders., Religion durch Medien – Kirche in den Medien und die „Medienreligion", Stuttgart 2005, 19-142.

19 Norbert Mette, Einführung in die katholische Praktische Theologie, Darmstadt 2005, 189.

20 vgl. a.a.O., 190.

21 Vgl. den Beitrag „Die Botschaft der Armen in der Medienkultur" von Marie-Rose Blunschi Ackermann in diesem Heft.

dass a) Kirche einen wirksamen Weg, den Menschen einen lebenswichtigen Dienst zu tun, nutzen kann und dass b) Christinnen und Christen in der Ausübung ihres Apostolats einige unverzichtbare Möglichkeiten mehr haben, und dass c) der Glaube an Gott bekannt bleibt.
Insofern hat die Kirche ein höchstes Interesse, Medienkompetenz zu vermitteln – und muss es auch zukünftig haben. Ihre zwei bisherigen Vermittlungswege – die Fach- und Medienstellen und die Erwachsenenbildung – werden ihr deshalb weiterhin wichtig sein müssen.

Impressum

Pastoraltheologische Informationen
ISSN 0555-9308
27. Jahrgang, Heft 2007-1

*Herausgeber*
Beirat der Konferenz der deutschsprachigen Pastoraltheologen und Pastoraltheologinnen e. V.

Fachgruppe Praktische Theologie der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Theologie

*Redaktion*
Reinhard Feiter
Reinhard Schmidt-Rost
Anja Stadler
Dagmar Stoltmann

*E-Mail*
pthi@pastoraltheologie.de

*Anschrift der Redaktion*
Pastoraltheologische Informationen
c/o Prof. Dr. Reinhard Schmidt-Rost
Evangelisch-Theologische Fakultät
Abteilung für Praktische Theologie
Am Hof 1, D-53113 Bonn

*Umschlaggestaltung*
Julia Rejmann

*Druck*
Druckerei der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

*Preise*
Der Preis für das Jahresabonnement (ab 2004) beträgt € 30,–, für das Einzelheft € 18,–; alle Preise zzgl. Versandkosten.

Für Mitglieder der Konferenz der deutschsprachigen Pastoraltheologen und Pastoraltheologinnen ist der Preis im Mitgliedsbeitrag enthalten.