

Matthias Kopp

Die Nachrichten (wie die Vögel) von den Dächern verkünden ...

Anmerkungen zur Papstbotschaft anlässlich
des Mediensonntags 2001

Der Gedenktag des heiligen Franz von Sales beschert uns zum 35. Mal eine Botschaft des Papstes zum Mediensonntag der katholischen Kirche. Seitdem der „Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel“ 1967 von Papst Paul VI. geschaffen worden ist, richtet sich das vatikanische Interesse wenigstens einmal jährlich auf ein – meist aktuelles – Thema im Bereich der Medien. Dabei war seit einigen Jahren die Tendenz erkennbar, die Themen für den Welttag mehr abstrakt als konkret zu formulieren. Gerade die drei Vorbereitungsjahre auf das Heilige Jahr hin und das Heilige Jahr selbst waren insgesamt theoretische Botschaften, die jener theologischen Gesamtschau Rechnung trugen, die Johannes Paul II. auf dem Weg zum Heiligen Jahr ausgegeben hatte, nämlich die Medien im trinitarischen Geheimnis zu reflektieren.¹

Botschaften zwischen Theorie und Praxis

Jetzt, wo das Heilige Jahr vorbei ist, macht allein der Titel der Papstbotschaft von sich reden. Wie gewohnt wurde das Thema bereits im Herbst 2000 veröffentlicht und so hatten die römischen Texter ausreichend Zeit, sich Gedanken zur Umsetzung zu machen. „Die Predigt von den Dächern: Das Evangelium im Zeitalter globaler Kommunikation“ ist das Motto des Mediensonntags, der in Deutschland am 9. September 2001 begangen wird. Wie üblich bei der Themenfindung hat der Päpstliche Rat für die sozialen Kommunikationsmittel dem Staatssekretariat des Vatikans einen Vorschlag unterbreitet, der dann zuletzt mit dem Papst abgestimmt, zumindest von ihm abgesegnet wurde. Dabei konnten in Rom zwei Tendenzen berücksichtigt werden, die den einigermaßen konkreten Titel realisiert haben: Zum einen das Bestreben des Papstes, sein Pontifikat und das Wirken der Kirche überhaupt auf die Verkündigung der Frohen Botschaft auszurichten, um dadurch das von ihm unermüdlich wiederholte Anliegen der „Neuevangelisierung“ zu unterstreichen. Zum anderen eine Erfahrung des Heiligen Jahres zu artikulieren, die bereits während

¹ Vgl. die Papstbotschaften der letzten Jahre in ComSoc 2/1997, 2/1998, 2/1999, 1/2000.

der Kontinentalsynoden gemacht wurde, die Jahre zuvor im Vatikan stattgefunden haben, nämlich die Herausforderung der „Globalisierung“ zu reflektieren.

Natürlich könnte man jetzt schnell sagen, diese beiden Themenkomplexe, Verkündigung und Globalisierung, seien schon immer von den Päpsten behandelt worden, wenn sie sich zu Medienfragen geäußert haben. Tatsächlich lassen sich so gut wie alle Papstbotschaften zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel auf diesen Aspekt hin lesen und man wird feststellen, dass die Begriffe keine Neuigkeit sind. Aber offensichtlich werden sie mit dem Mediensonntag 2001 in weiterreichende Zusammenhänge gestellt. Bei der Lektüre der Papstbotschaft fällt auf, dass sie sich – wie üblich – am Aufzeigen positiver und negativer Entwicklungen im Medienbereich und dem gesellschaftlichen Gesamtgefüge orientiert. Aber sie tut es mit einer bestimmten Akzentuierung, die von den Vordenkern dieser Botschaft ausgeht. Offensichtlich war der Päpstliche Medienrat, dessen Handschrift die Grundaussage des Papiers trägt, der Auffassung, Erfahrungen des Heiligen Jahres und mögliche künftige Änderungen in der weltweiten Medienszene in Betracht zu ziehen. Die Botschaft liest sich deshalb als „allgemein“ für die Welt gültig. Dabei wird insbesondere die universalkirchliche Erfahrung und das breitgefächerte Informations- und Kontaktgeflecht des Präsidenten des Rates, Kurienerzbischof John P. Foley, eine Rolle gespielt haben. Außerdem scheinen einige Überlegungen, die nicht mehr in das am 4. Juni 2000 veröffentlichte Dokument „Ethik in den sozialen Kommunikationsmitteln“² einfließen konnten aber von außen als notwendig angemerkt wurden, jetzt berücksichtigt worden zu sein.

Die Kirche und das Netz

Dazu gehört insbesondere der Bereich des Internet. Zwar findet das Internet im Ethikdokument beiläufig Erwähnung, wird aber wesentlich in der Botschaft zum diesjährigen Mediensonntag abgehandelt. Immerhin sind die Überlegungen zum Internet so interessant, dass weltweite Internetanbieter in ihren „Newslettern“ und e-mail-Verteilern nicht müde wurden, wenige Stunden nach der Veröffentlichung der Botschaft den Papst als Garanten ihrer Arbeit zu instrumentalisieren. Und das hat gewirkt: Dem Vatikan ist mit dieser Papstbotschaft mehr als in den

² Vgl. Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel, Ethik in den sozialen Kommunikationsmitteln, in: ComSoc 3/2000 sowie Sekretariat der Dt. Bischofskonferenz (Hg.), Arbeitshilfe 153 (Bonn 2000).

vergangenen Jahren eine öffentlichkeitswirksame Wahrnehmung - vornehmlich im Netz - gelungen.

Der Papst zeigt in seiner Botschaft auf, wie sich die Wege zur Vermittlung der Frohen Botschaft entwickelt haben. Er würdigt dabei zunächst die Fernsehübertragungen von Gottesdiensten, die ja gerade während des Heiligen Jahres von Rom und aus dem Heiligen Land eine bisher weltweit nicht da gewesene Vielfalt erlebt haben. Oder - so der Papst - „man denke an die positiven Möglichkeiten des Internet, religiöse Informationen und Unterrichtung über alle Sperren und Grenzen hinaus zu tragen.“ Verkündigung via Netz ist für Johannes Paul offensichtlich ein gangbarer Weg der Neuevangelisierung, also auch in jene Gebiete, die sonst von der christlichen Botschaft weniger erreicht werden. Spielt hier seine Hoffnung mit, dass das Gedankengut der Kirche dort im Netz auftaucht, wo die Kirche noch immer verfolgt wird? Jedenfalls resümiert der weitgereiste Papst, der sich in der Nachfolge der Apostel sieht: „Ein derart breites Publikum hätte wohl die kühnsten Vorstellungen derer, die vor uns das Evangelium verkündet haben, übertroffen.“ Daraus resultiert für Johannes Paul eine logische Konsequenz, die er in einem klaren Auftrag für das Handeln der Kirche formuliert. Ihn gilt es jetzt von Rom bis in die Pfarrgemeinden hinein umzusetzen, wobei außer Frage steht, dass in den Ortskirchen und den lokalen Gemeinden viel Fruchtbare passiert: „Deshalb ist in unserer Zeit der aktive und phantasievolle Einsatz der Medien durch die Kirche dringend geboten. Die Katholiken sollten sich nicht scheuen, die Türen der sozialen Kommunikationsmittel für Christus aufzustoßen, so dass seine Frohe Botschaft von den Dächern der Welt gehört werden kann!“

Offen bleibt, ob die hier erwähnte Herausforderung des Internet auch weiterhin von Rom beherzigt wird. Die erfolgreichste Homepage zum Heiligen Jahr, die vom vatikanischen Generalkomitee zum „Anno Santo“ realisiert und an der in elf Sprachredaktionen gearbeitet wurde, hat gezeigt, wie sehr das Medium Internet zur Information und Verkündigung genutzt werden kann. Unter der schwierig zu findenden, aber trotzdem bekannt gewordenen Adresse waren die Heilig-Jahr-Informationen der weltweite Renner. Nach Abschluss des Heiligen Jahres hat die italienische Telekom die Verträge mit dem Vatikan gekündigt, und die Homepage steht vor dem Aus. Daher also die Frage: Wird ein weiterführendes Internet-Engagement aufgrund der positiven Erfahrungen des Heilig-Jahr-Angebots und mit Blick auf die Forderungen in der diesjährigen Botschaft von römischer Seite verwirklicht?

Globalisierung als Sinnfrage

Der andere Aspekt des Papstschreibens, die Globalisierung, versucht ebenfalls Handlungsimpulse in Form von Fragen vorzulegen: „Wer bin ich?“, fragt Johannes Paul bewusst, auch mit Blick auf die Medien. Sinnfragen bedürfen nach seiner Auffassung einer ehrlichen Antwort. Je komplexer das „weltumspannende Kommunikationsnetz“ wird, desto größere Herausforderungen ergeben sich im Einsatz für die Wahrheit, die insbesondere durch Medien vermittelt werden. Der Papst spart in seinen Ausführungen zum Globalisierungsprozess nicht mit Kritik, vor allem, wenn er beklagt, dass heute Ereignisse erfunden oder bearbeitet werden, „um den Bedürfnissen der Medien zu entsprechen.“ Aktueller kann die kritische Sicht kaum sein, denn Kampagnenjournalismus gibt es nicht nur in Italien. Als Ergebnis hält der Papst daher fest: „Auf diese Weise ist die Beziehung zwischen Wirklichkeit und Medien komplizierter geworden.“ Der Auftrag medialer Vermittlung hat sich also auch künftig an der Wahrheitsfindung zu orientieren. Die Wahrheit muss über der Suche nach der geeigneten „Story“ stehen. Ob Johannes Paul mit diesem philosophischen Ansatz Gehör finden wird, bleibt offen. Jedenfalls bedauert er, dass die Welt der Medien und der christliche Glaube sich manchmal feindselig gegenüber stehen. Das liege daran, dass „die Medienkultur so tief von einer typisch postmodernen Auffassung durchdrungen ist, wonach die einzig absolute Wahrheit die ist, dass es keine absoluten Wahrheiten gibt oder diese, wenn es sie gäbe, der menschlichen Vernunft nicht zugänglich und daher irrelevant wären.“ Es bleibt schwer einzuschätzen, wessen Handschrift dieser Aspekt in der Papstbotschaft trägt. Sie versucht zumindest, den Bereich der Globalisierung nicht unter wirtschaftlichen, sondern viel mehr unter ethischen Normen zu betrachten.

Medien für alle

Nach den Überlegungen zur Globalisierung und den Chancen des Internet versucht die Botschaft die verbindende Klammer zu setzen: Während das Netz weltweit Medienschaffende und Medieninteressierte verbindet und Globalisierung häufig sogenannte Dritt-Welt-Länder aus dem Blick geraten lässt, ist der eindringliche Appell von Johannes Paul, die sozialen Kommunikationsmittel allen Menschen weltweit zur Verfügung zu stellen. Wie schon bei früheren päpstlichen Äußerungen kann es nicht um eine Aufspaltung der Welt in jene gehen, die Zugang zu den Medien besitzen und jene, die in der medialen Verbreitung unterentwickelt sind, sondern es bedarf mehr denn je einer gerechten Verteilung der Kommuni-

kationsmittel. Dazu kann offensichtlich gerade das Internet in ganz wesentlichem Maß beitragen. So resümiert der Papst zum Schluss in der Verhältnisbestimmung dieses globalen Aspekts und des Auftrags der Kirche: „Die Präsenz der Kirche in den Medien ist in der Tat ein wichtiger Aspekt der Inkulturation des Evangeliums.“

Zum 35. Mediensonntag sollen es die Vögel also von den Dächern pfeifen, das Evangelium. Es bleibt offen, ob der Papst dabei das Bild jenes unübersehbaren Meeres von Satellitenschüsseln auf den Häusern Roms vor Augen hatte, als er in seiner Botschaft feststellte: „In unserer heutigen Welt sind die Hausdächer fast immer übersät mit einem ganzen Wald von Sende- und Empfangsantennen, die Botschaften jeder Art in alle Welt aussenden und aus aller Welt empfangen.“ Genau da liegt der Auftrag: Warum eigentlich nicht von den Dächern verkündigen? Die Ergänzung müsste natürlich heißen: Warum nicht auch im Kabel? Das wäre globalisierte Verkündigung, wie sie die Botschaft letztlich fordert.

Hinweis: Der Wortlaut der Papstbotschaft ist in dieser Ausgabe von ComSoc dokumentiert.

Papst
Johannes Paul II.

„Die Predigt von den Dächern“

Das Evangelium im Zeitalter globaler
Kommunikation
Botschaft zum 35. Welttag der Sozialen
Kommunikationsmittel im Jahr 2001

1. Das von mir für den Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel im Jahr 2001 gewählte Thema gibt Jesu eigene Worte wieder. Es könnte auch gar nicht anders sein, ist es doch allein Christus, den wir verkündigen. Wir besinnen uns auf seine Worte an die ersten Jünger: „Was ich euch im Dunkeln sage, davon redet am hellen Tag, und was man euch ins Ohr flüstert, das verkündet von den Dächern“ (Mt 10,27). Tief in unserem Herzen haben wir heimlich die Wahrheit Jesu vernommen; nun sollen wir jene Wahrheit von den Dächern verkünden.

In unserer heutigen Welt sind die Hausdächer fast immer übersät mit einem ganzen Wald von Sende- und Empfangsantennen, die Botschaften jeder Art in alle Welt aussenden und aus aller Welt empfangen. Da ist es nun von entscheidender Bedeutung zu gewährleisten, dass unter diesen vielen Botschaften auch das Wort Gottes gehört wird. Den Glauben von den Dächern zu verkünden heißt heute das Wort Jesu in der und durch die dynamische Welt der Kommunikationsmittel auszusprechen.

2. In allen Kulturen und zu allen Zeiten – gewiß auch in den globalen Umwälzungen unserer Tage – stellen Menschen dieselben Grundfragen nach dem Sinn des Lebens: Wer bin ich? Woher komme ich und wohin gehe ich? Warum gibt es das Böse? Was wird nach diesem Leben sein? (vgl. Enzyklika *Fides et ratio*, 1). Und zu allen Zeiten bietet die Kirche die einzige letztlich befriedigende Antwort auf die tiefgründigsten Fragen des menschlichen Herzens – Jesus Christus selber, „der dem Menschen den Menschen selbst voll kundmacht und ihm seine höchste Berufung erschließt“ (II. Vat. Konzil, Konstitution *Gaudium et spes*, 22). Deshalb darf die Stimme der Christen niemals schweigen, denn der Herr hat uns das Wort von dem Heil anvertraut, nach dem sich das Herz jedes Menschen sehnt. Das Evangelium bietet die wertvolle Perle an, nach der alle suchen (vgl. Mt 13,45–46).

Daraus folgt, dass sich die Kirche immer eingehender auf die sich rapid entwickelnde Welt der Kommunikation einlassen muß. Das weltumspannende Kommunikationsnetz weitet sich aus und wird von Tag zu Tag komplexer, und die Medien haben in zunehmendem Maße erkennbaren Einfluss auf die Kultur und ihre Übermittlung. Wo einst die Medien über Ereignisse berichteten, werden heute oft Ereignisse erfunden oder bearbeitet, um den Bedürfnissen der Medien zu entsprechen. Auf diese Weise ist die Beziehung zwischen Wirklichkeit und Medien komplizier-

ter geworden, und das ist ein zutiefst ambivalentes Phänomen. Einerseits kann es die Unterscheidung zwischen Wahrheit und Illusion verwischen; andererseits aber vermag es nie da gewesene Möglichkeiten zu eröffnen, um die Wahrheit in weiterem Umfang viel mehr Menschen zugänglich zu machen. Zu gewährleisten, dass letzteres tatsächlich geschieht, ist Aufgabe der Kirche.

3. Die Welt der Medien mag christlichem Glauben und christlicher Moral gegenüber manchmal gleichgültig und sogar feindselig erscheinen. Dies zum Teil deshalb, weil die Medienkultur so tief von einer typisch postmodernen Auffassung durchdrungen ist, wonach die einzig absolute Wahrheit die ist, dass es keine absoluten Wahrheiten gibt oder diese, wenn es sie gäbe, der menschlichen Vernunft nicht zugänglich und daher irrelevant wären. Für eine solche Sicht kommt es nicht auf die Wahrheit an, sondern auf „die Story“; wenn etwas aktuell oder unterhaltsam ist, wird die Versuchung, Wahrheitserwägungen außer acht zu lassen, fast unwiderstehlich. Folglich kann die Welt der Medien mitunter für die Evangelisierung als eine keineswegs freundlichere Umgebung erscheinen als die heidnische Umwelt zur Zeit der Apostel. Doch genauso wie die frühen Zeugen der Frohbotschaft nicht zurückwichen, wenn sie auf Widerstand stießen, sollten auch die Jünger Christi heutzutage dies nicht tun. Der Ausruf des heiligen Paulus hallt unter uns noch immer nach: „Weh mir, wenn ich das Evangelium nicht verkünde!“ (1 Kor 9,16).

Doch so sehr die Welt der Medien bisweilen gegen die christliche Botschaft eingestellt zu sein scheint, bietet sie auch einzigartige Gelegenheiten dafür, die rettende Wahrheit Christi der ganzen Menschheitsfamilie zu verkünden. Man denke zum Beispiel an die TV-Satellitenübertragungen religiöser Zeremonien, die oft Zuschauer in der ganzen Welt erreichen, oder an die positiven Möglichkeiten des Internet, religiöse Information und Unterrichtung über alle Sperren und Grenzen hinaus zu tragen. Ein derart breites Publikum hätte wohl die kühnsten Vorstellungen derer, die vor uns das Evangelium verkündet haben, übertroffen. Deshalb ist in unserer Zeit der aktive und phantasievolle Einsatz der Medien durch die Kirche dringend geboten. Die Katholiken sollten sich nicht scheuen, die Türen der sozialen Kommunikationsmittel für Christus aufzustoßen, so dass seine Frohe Botschaft von den Dächern der Welt gehört werden kann!

4. Sehr wichtig ist auch, dass wir zu Beginn dieses neuen Jahrtausends die Mission ad gentes nicht vergessen, mit der Christus seine Kirche betraut hat. Schätzungsweise zwei Dritteln der sechs Milliarden Menschen zählenden Weltbevölkerung ist Jesus Christus überhaupt nicht bekannt; und dabei leben viele von ihnen in Ländern mit alten christlichen Wurzeln, wo ganze Gruppen von Getauften den lebendigen

Sinn des Glaubens verloren haben oder sich gar nicht mehr als Mitglieder der Kirche erkennen und weit entfernt vom Herrn und seinem Evangelium ihr Leben leben (vgl. Enzyklika *Redemptoris missio*, 33). Bei einer wirksamen Antwort auf diese Situation geht es natürlich um weit mehr als um die Medien; aber in dem Bemühen, sich der Herausforderung zu stellen, können Christen die Welt der sozialen Kommunikationsmittel keinesfalls unbeachtet lassen. In der direkten Evangelisierung und dabei, den Menschen die Wahrheiten und Werte nahe zu bringen, die die Menschenwürde stärken und zur Geltung bringen, können Medien jeder Art durchaus eine wesentliche Rolle spielen. Die Präsenz der Kirche in den Medien ist in der Tat ein wichtiger Aspekt der Inkulturation des Evangeliums, wie sie von der Neuevangelisierung gefordert wird, zu welcher der Heilige Geist die Kirche überall auf der Welt aufruft.

Wenn die ganze Kirche dem Ruf des Geistes nachzukommen trachtet, haben christliche Medienschaffende „eine prophetische Aufgabe, eine Berufung: Sie müssen sich klar und deutlich gegen die falschen Götter und Idole von heute – Materialismus, Hedonismus, Konsumdenken, engherziger Nationalismus usw. – aussprechen ...“ (Päpstlicher Medienrat, *Ethik in der sozialen Kommunikation*, 31). Vor allem haben sie die Pflicht und das Privileg, die Wahrheit zu verkünden – die wunderbare, im fleischgewordenen Wort geoffenbarte Wahrheit über menschliches Leben und menschliche Bestimmung. Mögen Katholiken, die sich in der Welt der sozialen Kommunikationsmittel engagieren, die Wahrheit Jesu immer unerschrockener und freudiger von den Dächern verkünden, so dass alle Männer und Frauen von der Liebe hören, die das Herzstück der Selbstmitteilung Gottes in Jesus Christus ist, der derselbe ist gestern, heute und in Ewigkeit (vgl. Hebr 13,8).

*Aus dem Vatikan,
am 24. Januar 2001, dem Fest des heiligen Franz von Sales.*

JOANNES PAULUS II

Medien-Gelöbnis für US-Katholiken

Im Zusammenhang mit ihrer vor zwei Jahren begonnenen Kampagne „Erneuerung des Geistes der Medien“ (vgl. ComSoc 1/1999 und 4/2000) haben die amerikanischen Bischöfe am Ende des Millenniums die Katholiken zu einem Medien-Gelöbnis aufgerufen. Wir veröffentlichen den Text des Gelöbnisses, das in den Gemeinden am diesjährigen Mediensonntag abgelegt oder per Internet unter www.renewingmedia.org abgelegt werden kann, im Original.

Pledge

The communications media are a God-given gift able to bring truth and beauty into our lives. We, the Catholic people of the United States, united in our families, parishes, and dioceses, pledge to work together to encourage all those responsible for the media we use each day to carry out their service responsibly and to eliminate that which diminishes our appreciation of God's image in creation. We pledge to encourage in all forms of media - television, radio, film, video, telephone, cable services, print, advertising, and the Internet - whatever upholds moral values, strengthens families, and promotes a just and peaceful society. We also pledge to reject media that produce immoral content and demean the dignity of the human person.

To promote responsible, moral, and ethical media

I promise to:

- Talk with my family about our use of media to make sure it is responsible.
- Contact a media outlet to approve or disapprove of a particular program, recording, video, movie, publication, or Web site.
- Use media together with my family - watch a TV program, go to a movie, share a Catholic newspaper or magazine article, view a Web site - and discuss its meaning and implication for our lives.
- Trade one hour a week using media for an hour in prayer.
- Seek out and use media that explore faith and spiritual issues.

- Skip a few movies or rental videos and use the money saved to help someone in need.
- Explain why the next time I tell my children not to watch or read something.
- Discuss with my neighbours and friends what media they do and don't let their children use.
- Monitor the amount of time my family spends on the Internet and pay particular attention to the Web sites that my children may explore.
- Use reliable sources for evaluating what movies and televisions programs to watch, such as the Catholic Bishops's Film and Broadcasting Office's movie review line (1-8000-311-422).

AFRIKA

Äthiopien

Von den ausländischen Sendern, die seit dem Konflikt Äthiopiens mit Eritrea bevorzugt als Informationsquelle genutzt werden, gehört die *Deutsche Welle* mit ihrem amharischen Programm zu den am meisten gehörten Programmen. Diese erreichen wöchentlich vier Millionen Hörer. An zweiter Stelle folgt mit großem Abstand die Voice of America.

Kenia

Über 4.000 Titel enthält der neue Video-Katalog der afrikanischen Ukeweili Video Productions und ihrer Schwester-Gesellschaft Real Time International Productions, die in Westlands, Nairobi ihren Sitz haben. Die Videos, die u.a. aktuelle Sozialthemen Afrikas behandeln, werden vorwiegend von Sendern in Ost-Afrika ausgestrahlt. Die 1981 gegründeten Produktionsfirmen waren die ersten professionellen kirchlichen Video-Hersteller in Afrika.

Marokko

In Marokko ist nach Angaben der Journalistenorganisation „Reporter ohne Grenzen“ (RSF) die französische Wochenzeitung „Courrier international“ beschlagnahmt worden. Seit Januar 2000 seien damit acht Medien beschlag-

nahmt oder verboten worden, berichtete RSF in Paris. Drei Journalisten seien im gleichen Zeitraum unter Hausarrest und ein französischer Korrespondent ausgewiesen worden.

Mauretanien

In Mauretanien darf die arabischsprachige Wochenzeitung „Al Alkam“ seit Mitte Dezember 2000 nicht mehr erscheinen. Gemäß mauretanischem Pressegesetz können Medien verboten werden, die dem Islam oder dem Staat Schaden zufügten, hieß es zur Begründung. In der beanstandeten Ausgabe der Zeitschrift waren ein Artikel über die Verhaftung von drei Offizieren und ein Bericht über Proteste gegen die Verhaftung von Oppositionellen enthalten. Seit Jahresbeginn 2000 wurden immer wieder Zeitungsausgaben in Mauretanien verboten.

Südafrika

„The Southern Cross“, Südafrikas einzige nationale christliche Wochenzeitung, ist 80 Jahre alt. Seit 1920 ist die von den katholischen Bischöfen herausgegebene Zeitung ununterbrochen erschienen. Während der Zeit des Apartheidregimes galt das mit einer Auflage von 11.000 Exemplaren erscheinende Blatt als ein Sprachrohr der Opposition. Rund sieben

Prozent der südafrikanischen Bevölkerung sind katholisch.

Sudan

Unter Rückschlägen hat die Arbeit in den Ton- und Video-Studios von Khartoum zu leiden. Die von der Bischofskonferenz im eigenen Gebäude eingerichteten Studios, in denen vor allem Videos über die Geschichte des Landes produziert wurden, fielen kürzlich einem Feuer zum Opfer. Zuvor waren bei einem Einbruch wertvolle Computer gestohlen worden. Die Polizei des christenfeindlichen Landes lieferte der bischöflichen Kommunikationsabteilung keinerlei Untersuchungsergebnisse ab.

ASIEN

Bangladesch

Unter dem Thema „*Medienbewusstsein und pastorale Kommunikation*“ veranstaltete die Medienkommission der Bischofskonferenz von Bangladesch zum ersten Mal ein zweigeteiltes Seminar für Bischöfe und Ordensobere sowie für Priester. Das von UNDA und OCIC-Asien mitgestaltete Seminar war das erste seiner Art in Bangladesch und unterstrich die Notwendigkeit der Einbeziehung aller Medien in die Verkündigung.

Indien

Über 50 Teilnehmer aus ganz Kerala wandten sich auf einem Seminar für Medienerziehung in

Kochi gegen die Tendenzen in den säkularen Medien, Kapitalismus und Konsum als Lebensziele zu verbreiten.

Mit Video-Vorführungen und Gesprächsrunden behandelten die Koordinatoren der Jesuitenbrüder Südasiens auf ihrer Jahrestagung in Goa Möglichkeiten des Einsatzes der Medien in ihrem Seelsorgedienst. An der Tagung nahmen Vertreter aus 16 asiatischen Jesuitenprovinzen teil.

Der Tamilen-Satellitenkanal Jaya-TV strahlt seit Mitte des vergangenen Jahres eine 15-teilige Serie über Grundwerte aus, die Liebe, Toleranz, Mitleid, Wahrheit, Vergebung und Opferbereitschaft thematisieren. Die Serien wurde vom Salesianischen Santhome Kommunikationszentrum produziert.

Indonesien

Die Medienstiftung zum Wohle des Volkes der Erzdiozese Makassar startete eine Wochenzeitung unter dem Titel „Sejduk“ („Cool“ im Englischen) mit dem Ziel, den interreligiösen Dialog in dem vorwiegend muslimischen Land zu fördern.

Die Notwendigkeit stärkerer Präsenz der Religionen im Fernsehen unterstrichen Teilnehmer eines interreligiösen Seminars in Yogayakarta, das vom Katechetischen Zentrum und dem Institut für Islamische und Soziale Studien veranstaltet wurde. Zur Vermeidung religiöser Indoktrination

sollte dabei aber mehr der kulturelle Aspekt berücksichtigt werden.

Japan

Das katholische Rundfunk- und Fernsehprogramm „*Licht des Herzens*“ wird seit Ende 2000 auch im Internet ausgestrahlt und wiederholt frühere religiöse Sendungen aus TV und Radio (www.freper.co.jp).

Jordanien

Ein christliches Medienzentrum wurde in Amman ins Leben gerufen. Das Zentrum wird Informationen und Unterstützung in allen Medienbereichen bieten. Der Direktor, Msgr. Raouf Majjar, will sowohl regelmäßig Kontakt mit dem UCIP-Büro in Libanon als auch mit dem Generalsekretariat in Genf halten, um die Aktivitäten des neuen Zentrums auszubauen. Die Kontaktadresse lautet: Christian Media Centre, P.O.Box 5634, 11183, Amman, Jordanien, Tel.: 9626-4934366, Fax: 9626-5934355, E-Mail: <cmc143@hotmail.com> oder <cmc@joinnet.com.jo>.

Korea

70 Vertreter aus 15 asiatischen Ländern nahmen an der Jahrestagung von UNDA und OCIC-Asien in Seoul teil. Hauptthema war die *Frage nach der Spiritualität* im Multimedia- und Internet-Zeitalter.

Ein „*Catholic Glossary*“ hat das Komitee für katholische Terminologie der Koreanischen Bischofskonferenz veröffentlicht.

Eine Website zur Verbindung der Angehörigen katholischer Frauenorden hat die Vereinigung der Frauenoberen eröffnet. Sie soll dem Austausch von Informationen und Aktivitäten der einzelnen Frauenorden dienen.

Malaysien

Am 5. „*Bishops' Meet*“ des OSC (Büro für Kommunikation) der Föderation der Asiatischen Bischofskonferenzen (FABC) nahmen die Medienverantwortlichen aus 13 asiatischen Ländern teil. Unter dem Thema „Eine erneuerte Kirche in Asien: Verkündigung von Liebe und Dienst“ wurden konkrete Folgerungen aus dem Vorhaben der letzten asiatischen Bischofskonferenz für das kirchliche Medienapostolat besprochen. Das Schlussdokument betont, dass „jeder Christ ein Kommunikator ist“.

Papua-Neuguinea

Die Errichtung eines Rundfunk- und Fernsehsenders für die etablierten Kirchen Papua-Neuguineas forderte der Vorsitzende der Evangelikalen Lutheraner, Rev. Kigasung, von der Regierung. Damit soll dem Vordringen ausländischer Fernsehprediger Einhalt geboten werden, nachdem der Tele-Evangelist Benny Hinn dem Premierminister einen eigenen

Sender seiner Fernsehgemeinde versprochen hatte.

Philippinen

Das OSC (Büro für Kommunikation) der Föderation Asiatischer Bischofskonferenzen (FABC) hat in Ausführung einer Resolution der bischöflichen Planungskommission in Hongkong ein *freies Netzwerk* von e-groups.com zum Austausch aller asiatischen Bischofskonferenzen eingerichtet.

Mit einem neuen Dienst für Nachrichten, Kommentare und Spiritualität wollen die Dominikaner insbesondere durch die neuen elektronischen Medien weltweit Verbindungen untereinander schaffen und in die Welt hinein wirken. Das beschloss die Generalversammlung des Ordens mit 150 Teilnehmern in Manila.

Thailand

An einem Essay-Wettbewerb über „*Einwanderung in meinem Land*“, den die nationale katholische Einwanderungskommission ausgeschrieben hatte, nahmen über 80 Schüler und Studenten katholischer Erziehungseinrichtungen teil.

EUROPA

Deutschland

In Bonn ist am 7. November 2000 der *Katholische Medienverband e.V.* (KMV) gegründet worden. Er ist aus der Verschmelzung der vorher selbstständigen Verbände

Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) sowie Verband der katholischen Buchhändler und Verleger (VKB) entstanden. Erster Vorsitzender des neuen Verbandes, dem 78 Zeitungsvorleger, 127 Redaktionen, 103 Buchhandlungen und 61 Buchverlage angehören, ist *Pater Alfons Friedrich*, Geschäftsleiter der Don Bosco Medien GmbH in München. Dem KMV-Vorstand gehören für vier Fachkonferenzen folgende Mitglieder an: *Erich Jooß* (Direktor des St. Michaelbundes, München) und *Wolfgang Bullin* (Chefredakteur und Verlagsleiter des Würzburger katholischen Sonntagsblatts) für die Verlegerkonferenz *Zeitschriften*; *Jürgen M. Schymura* (Leiter des Verlags Katholisches Bibelwerk, Stuttgart) und *Hanns Michael Schindler* (verantwortlich für die Buchladenkette Weltbild-plus, Augsburg) für die Verlegerkonferenz *Buch*; *Pater Gerhard Eberts* (Chefredakteur der Monatszeitschrift „Sendbote“, Augsburg) und *Gabriele Klöckner* (Chefredakteurin der Verbandszeitschrift „Christliche Frau“, Geldern) für die Redakteurskonferenz; *Hildegard Barth-Roos* (Geschäftsleiterin der Köfelschen Buchhandlung, Köln) und *Johann Heinrichs* (Geschäftsführer der Buchhandlungen im Paulinus-Verlag, Trier) für die Buchhändlerkonferenz.

Das *Weltbild-Magazin* der gleichnamigen katholischen Verlagsgruppe in Augsburg wird zur

Jahresmitte 2001 eingestellt. Das teilte das Medienhaus Anfang Januar 2001 mit. Zur Begründung hieß es, das Monatsmagazin habe im Kioskverkauf seit Ende September vergangenen Jahres die dort „notwendigen Verkaufszahlen nicht erreicht“. Die Auflage sei im Zusammenwirken von Kiosk und Abo-Werbung zwar von rund 150.000 auf 180.000 gesteigert worden. „Dies ist aber zu wenig für einen dauerhaften wirtschaftlichen Erfolg“, erklärte der Verlag. Für die rund 30 Mitarbeiter der Zeitschrift würden „geeignete sozialverträgliche Lösungen innerhalb und außerhalb des Hauses“ gesucht.

Die bundesweit erste Professur für Online-Publizistik wurde an der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg in Sankt Augustin eingerichtet. Den Ruf erhielt *Dr. Michael Krzeminski*, der zuvor an der Universität Siegen unterrichtete und dort die Fortbildungsakademie Medien (FAM) mit begründete. In Sankt Augustin wird er vor allem für die Ausbildung von Online-Redakteuren in dem interdisziplinären Studiengang Technikjournalismus verantwortlich sein. Das achtsemestrige Studium (inklusive Praxissemester und Prüfungen) schließt mit dem Titel „Diplomjournalistin (FH)“ bzw. „Diplomjournalist (FH)“ ab. Ansprechpartner: *Prof. Dr. Giso Deussen*, Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Studiengang Technikjournalismus, Tel.: 02241-865

-308; *Eva Tritschler*, Pressesprecherin der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Tel.: 02241-865-641. Postanschrift: Gratham-Allee 20, 53757 Sankt Augustin.

Rund 2.000 Journalisten arbeiten in Deutschland nach einer repräsentativen Studie der Katholischen Universität Eichstätt (KUE) inzwischen für das Internet. Bisherige Schätzungen würden damit erstmals durch Zahlen erhärtet, teilte die Hochschule in Eichstätt mit. Für die Untersuchung sind 187 Online-Redaktionsleiter befragt worden, von denen 59 Prozent geantwortet haben. Etwa ein Drittel der 2.000 Journalisten arbeitet bei neuen Online-Anbietern. Jeweils rund 25 Prozent der Online-Redakteure ist bei Tageszeitungen und im Rundfunkbereich tätig, der Rest in sonstigen Bereichen der Presse, wie beispielsweise bei Zeitschriften. Drei Viertel der Internet-Journalisten haben laut Studie eine Festanstellung. Überraschend hoch ist auch der Frauenanteil mit 38 Prozent.

Der Mitbegründer und ehemalige langjährige Chefredakteur der in Oberursel erscheinenden Zeitung „Publik-Forum“, *Harald Pawlowski*, hat in Frankfurt den „Walter und Marianne Dirks-Preis“ erhalten. Der mit 5.000 Mark dotierte Preis wird nach dem Willen seiner Initiatoren an Personen vergeben, deren Leben im Zeichen eines „Brückenschlags zwischen Konfessionen,

gesellschaftlichen Kräften und Parteien“ steht.

Mehr als drei Millionen Domain-Adressen waren Ende 2000 in der Bundesrepublik registriert. Wie die „DENIC e.G.“, die deutsche Vergabestelle für die „de“-Domains im Internet, in Frankfurt mitteilte, war die Eine-Million-Grenze erst Anfang Oktober 1999 durchbrochen worden. Die Zahl der Domains hat sich damit in nur elf Monaten mehr als verdreifacht. Nach Schätzungen nutzen derzeit rund 18 Millionen Deutsche das Internet. Wie „DENIC“-Pressesprecher Klaus Herzig mitteilte, werden täglich zwischen 5.000 und 10.000 neue Domain-Namen angemeldet. Die Domain-Endung „de“ sei damit weltweit die Nummer 2 hinter „com“ mit rund 15 Millionen Registrierungen. Die „com“-Endung wird übernational vergeben. In Österreich sind zurzeit rund 420.000 „at“-Domains registriert; die Schweiz bringt es mit der „ch“-Endung auf 250.000 Domains. Weltweit gibt es nach Angaben der „DENIC“ bislang etwa 21 Millionen Domain-Namen.

Österreich

In der österreichischen Diözese Linz wird die *Kommunikationsarbeit* neu gestaltet. Das dafür eingerichtete Kommunikationsbüro wurde mit dem Aufbau eines Service-Centers beauftragt, wie das Bistum mitteilte. In diesem sollen alle bestehenden Einrichtungen

zusammenarbeiten, die für die Information, die Öffentlichkeitsarbeit und die Informationstechnik zuständig sind. Auch der Internet-Auftritt der katholischen Kirche in Oberösterreich wird Schritt für Schritt als wesentliche Plattform für den Informationsaustausch aufgebaut.

Das private „Radio Stephansdom“ der Erzdiözese Wien hat sich im zweiten Jahr seines Bestehens aus Sicht der Verantwortlichen gut positioniert. Der kirchlichen Station, seit Ende September 1998 in der österreichischen Hauptstadt auf Sendung, wurde im jüngsten offiziellen „Radiotest“ mit einer Tagesreichweite von zwei Prozent ausgewiesen. Das entspricht rund 31.000 Hörern. Diese Zahl bedeutet im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, als rund 10.000 Tageshörer registriert wurden, eine deutliche Zunahme.

Schweiz

Der Schweizerische Katholische Presseverein (SKPV) führt mit Jahresbeginn 2001 die Tätigkeiten der Vereinigung der Verleger Katholischer Zeitungen (VVKZ) fort. Letzterer löste sich zum Jahresende als Verband auf, wie es zuvor bei einer außerordentlichen Generalversammlung in Luzern beschlossen worden war. Im November 2000 hatte dann der Katholische Presseverein dem Übernahme-Ansinnen der Trägerschaft der bislang von der VVKZ

herausgegebenen Zeitungsangebot „Christ und Welt - Religion und Gesellschaft“ zugestimmt.

Vatikan

Die Verkündung des Evangeliums im Zeitalter weltweiter Kommunikation ist das *Thema des nächsten Welt-Mediensonntags*. Papst Johannes Paul II. hat dazu seine Botschaft unter dem Titel „Die Predigt von den Dächern“ am 24. Januar im Vatikan veröffentlicht (siehe **BERICHTE** und **DOKUMENTATION**). Der Welttag wird in den meisten Ortskirchen am Sonntag vor Pfingsten, in diesem

Jahr am 27. Mai begangen; in Deutschland am zweiten Sonntag im September, in diesem Jahr am 9. September.

Einen Missbrauch der Sexualität in der Werbung beklagt die Vatikanzeitung „L'Osservatore Romano“. Die Werbung in Presse, Funk und Fernsehen sei heute praktisch zu einer „Orgie der Erotik“ verkommen. Mit „monotoner Besessenheit“ werde ständig Sex dargeboten, wobei lediglich die Gewalt und die Vulgarität variiert werde. Die Frau werde dabei zum reinen Verführungsobjekt degradiert.