

Editorial

Millionen Menschen haben am Tod von Johannes Paul II. am 2. April 2005 Anteil genommen: bei den Begräbnisfeierlichkeiten in Rom, den Gedenkgottesdiensten in aller Welt und vor den Fernsehgeräten. Quantität und Intensität dieser Anteilnahme sind nicht nur als das größte kirchengeschichtliche Ereignis in Rom bezeichnet worden, sondern auch als eines der größten Medienereignisse seit Beginn des Fernsehens. Als Hauptgrund dafür gilt, dass Johannes Paul II. selbst ein „Medienpapst“ war, nicht in dem Sinne, dass er die Medien instrumentalisiert hätte, sondern dass ihm bewusst war, dass seine Botschaft und sein Wirken durch nichts besser in die Weltöffentlichkeit gelangen konnte als durch die Medien. „Er brauchte keine Divisionen“, schrieb Klaus Brill am 9. April 2005 in der „Süddeutschen Zeitung“, „er hat die Sache übers Fernsehen erledigt.“ „Communicatio Socialis“ beabsichtigt, in der nächsten Ausgabe in mehreren Beiträgen unter verschiedenen Aspekten das Thema „Medienpapst“ behandeln zu lassen. Außerdem werden wir das letzte Mediendokument dieses Papstes, das Apostolische Schreiben an die Verantwortlichen der sozialen Kommunikationsmittel vom 24. Januar 2005, mit einem Kommentar als Dokument abdrucken, ebenso seine letzte Botschaft zu einem Welttag der sozialen Kommunikationsmittel für dieses Jahr 2005.

Schwerpunkt des vorliegenden Heftes ist die deutsche Kirchenpresse. Seit dem Zweiten Vatikanischen Konzil steht ihre Rolle als Kommunikationsinstrument der Kirche für Information, Meinungsbildung und Verkündigung in der Diskussion. In mehreren Beiträgen wird auf die Entwicklung der Kirchenpresse seit dem Konzil und zu ihrer aktuellen Situation Bezug genommen. Michael Schmolke nimmt zur kirchlichen Presse im jüngeren Strukturwandel von Gesellschaft und Medien Stellung. Helmut Haimerl stellt das Konzept „Zukunftsfähige Bistumszeitungen“ vor, das die Medien-Dienstleistungsgesellschaft MDG im Auftrag der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz entwickelt hat, ergänzt um eine kurze Übersicht über die Umsetzung dieses Konzeptes in der Verlagsgruppe Bistumspresse und eine Übersicht über den Gesamtstand der deutschen Bistumspresse Ende 2004. Einen anderen Aspekt kirchlichen Umgangs mit den Medien beleuchtet eine Studie von Constanze Hampp und Michael Meyen über die Medien-Nutzungsmotive von Ordensleuten. Abgeschlossen wird dieser Teil mit einer Personalie, in der Adolf Theobald ein Porträt von Heiko Klinge zeichnet, der Mitte des Jahres nach Erreichen der Altersgrenze als Geschäftsführer der

MDG ausscheidet und sein Lebenswerk hauptsächlich der kirchlichen Medienarbeit widmete. Dazu gehört auch sein Verständnis für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit kirchlicher Kommunikation und die Unterstützung der Ziele unserer Zeitschrift.

Schließlich fügen sich auch die drei Berichte in das Gesamtfeld kirchlicher Kommunikation ein: Matthias Kopp stellt das Kommunikationskonzept für den Weltjugendtag 2005 in Köln vor, Markus Nicolini berichtet über die Chancen für Stipendiaten des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses ifp beim Berufseinstieg in den Journalismus, illustriert durch Erfahrungsberichte von Stipendiaten, und Bernhard Rude stellt die tariflichen Rahmenbedingungen für Volontäre bei Tageszeitungen vor, wie sie auch vom ifp angewandt werden.